



Как технологии изменят роль и вид банковских отделений

Mykola Chumak

Kiev 26th October 2011

JOHN RYAN
A Retail Marketing Agency

idnt
what bank needs next

Сегодня: 25 минут

Branch Design Best Practice

- IDNT & John Ryan - кто мы, кратко.
- Мифы и факты про инновации.
- Что нового в маркетинге финансов?
- Обзор лучших мировых кейсов.

idnt

what bank needs next

Опыт работы на рынке СНГ,
знание технических
особенностей, специализация,
опыт во внедрении проектов



JOHN RYAN

A Retail Marketing Agency

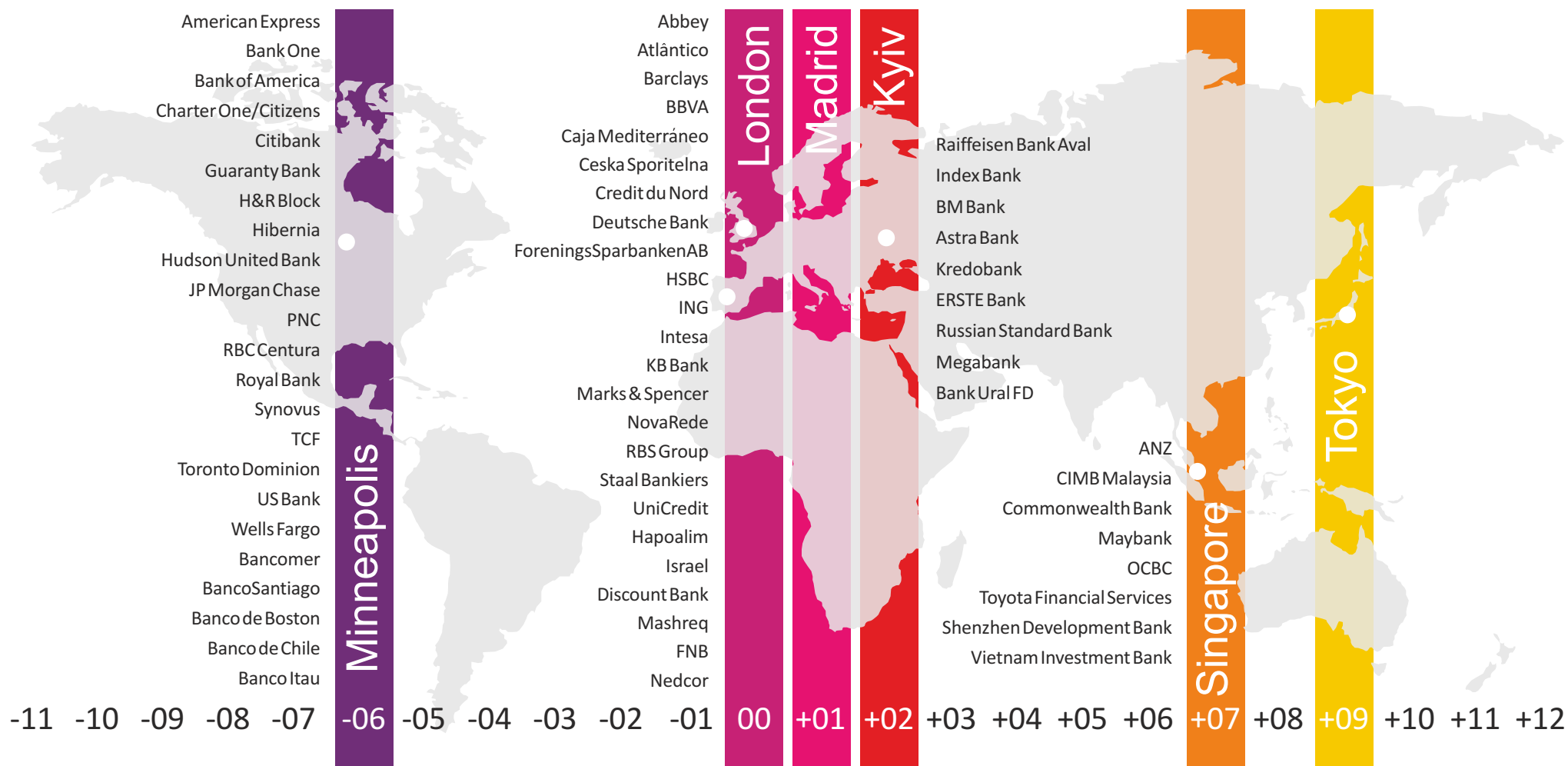
30- летний worldwide- опыт.
С нашим участием построено
более чем 50 000 отделений
на пяти континентах

JOHN RYAN

A Retail Marketing Agency

idnt

what bank needs next



JOHN RYAN - маркетинговое агентство в сфере финансовой розницы.
Основа работы - подход "Управление посещениями клиентов"
Customer Visit Management

100+ банков

5 континентов

отделений
50000



POP AI awards

2011

- Best of Content Award

2010

- Gold Global Digital Media in Retail Content - UK/Ireland
- Digital Signage Award - USA
- Two Bronze Digital Signage Awards – USA

2009

- Silver Digital Signage Award – Spain

2008

- Silver Digital Signage Award - USA
- Best of Industry Network Award - USA
- Bronze Digital Signage Award - USA



DIGI awards

2010

- Best Digital Signage Content, Merchandising - USA

2008

- Corporate Application, Excellence in Technology - Japan
- Retail Application, Local Campaign - USA



4th Screen awards

2007

- 2007 Bronze Winner Award - USA
- 2007 Bronze Winner - USA



JOHN RYAN

A Retail Marketing Agency

idnt

what bank needs next

**10 лет назад говорили,
что отделения вымрут**



**Это должно было стать
смертельным оружием**



...ПОТОМ - ЭТО



Этого не произошло!
Розница жива.



В 2011 мы опросили маркетинг-директоров ведущих банков мира



Digital Signage Survey - 2011

Масштаб

- 167 ведущих банков мира
- 28 стран Европы и Северной Америки
- Руководители retail-подразделений и маркетинг-директора, зампреды
- Банки оперируют 137,000 отделениями

Цель

- Определить роль банковских отделений в достижении бизнес-целей банков
- Анализ Point of Sale- стратегий
- Изучение опыта использования Digital Signage в банках, проблемы и перспективы

JOHN RYAN

A Retail Marketing Agency

idnt

what bank needs next

Клиенты предпочитают получать информацию и решать проблемы в отделениях

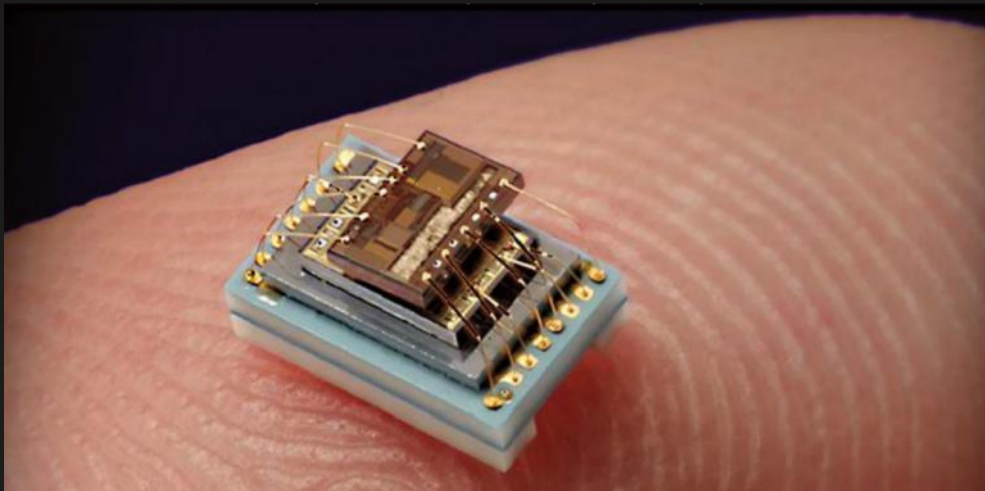
«Отделение все еще имеет важнейшую роль, обеспечивая сегодня до **99%** розничных продаж»

60% клиентов посещают отделение как минимум **1 раз в месяц**

Количество клиентов, посещающих отделения, %. Европа, США.



Будущее банков больше всего связано с **ТЕХНОЛОГИЯМИ**





JOHN RYAN
A Retail Marketing Agency

idnt
what bank needs next

Будущее розницы в стратегическом дизайне



Спроектированные так, чтобы иметь общий дизайн, все элементы бренда участвуют в коммуникации с потребителем и с сотрудниками внутри компании, обслуживающими бренд таким образом, что они транслируют генеральный месседж. Это приводит к формированию лояльности клиентов и идентификации персонала с брендом.

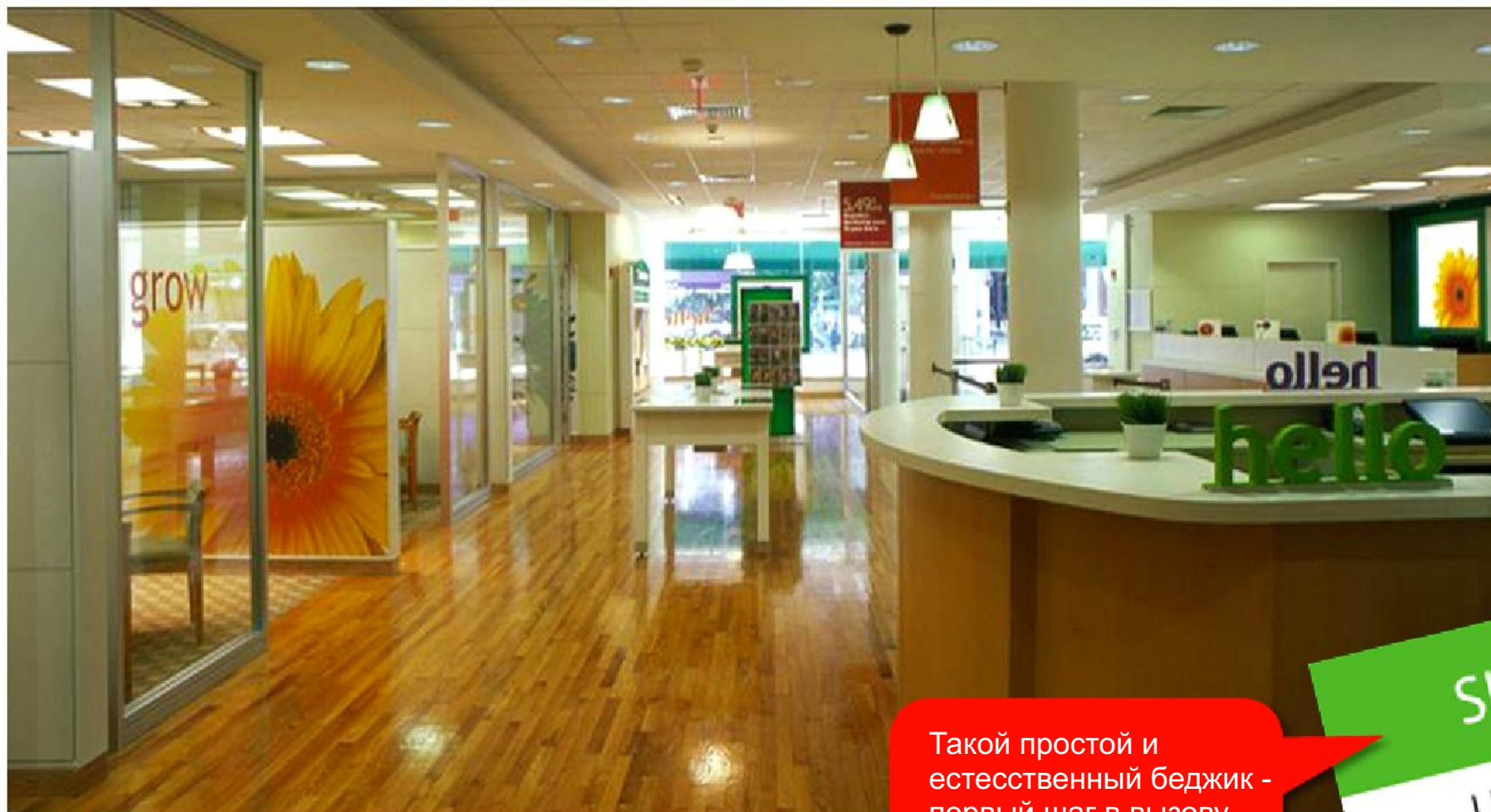
ДИЗАЙН = маркетинг
логистика
мерчандайзинг
точка дифференциации
сервис

В этом банке есть 74 элемента нового дизайна, которые должны привлечь внимание клиента...



Реализована концепция **Retail Theater**

...но один маленький элемент действительно запомнился посетителям.



Дизайн продуманный до мелочей

Такой простой и естественный беджик - первый шаг в вызову поведенческого изменения

Sheryl

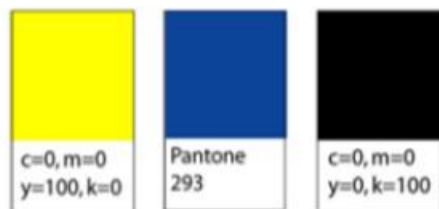
I love to cook.

Что нового в маркетинге финансов?

Colour Segmentation Adjustments



Core Brand colours



Requirements for Colour adjustment:

As the future product segment was most likely to be investment products a more suitable colour would be desirable

Development Strategy:

Green represents Investments more than, Daily Banking

A more natural symbol of growth

A green shade was needed that is vibrant and fresh

Phase 2 product segment colours

Daily Banking



Loans



Future Investments



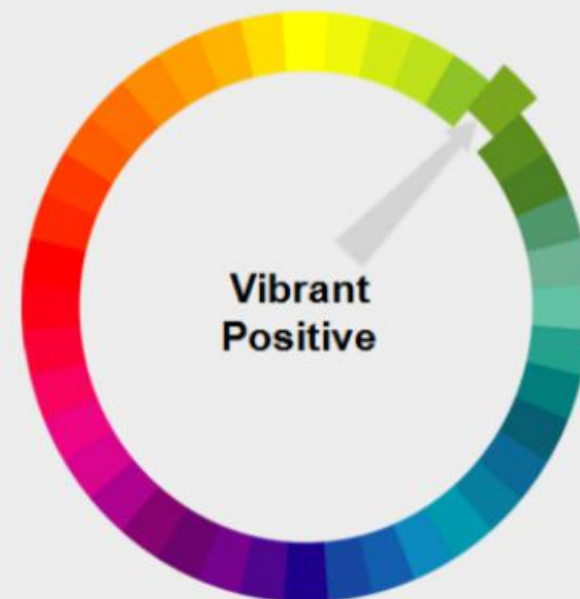
- Fresher
- Fast, Light, Bright
- Compliments core Brand colours
- Aligned with RI Segment colour



- Vibrant
- Stronger
- Compliments core Brand colours
- Aligned with RI Segment colour



- Growth
- Vibrant
- Positive
- Aligned with RI Segment colour



Colour Segmentation Adjustments



Core Brand colours



Phase 2 statutory information colour



- Simpler
- Stronger
- More authority
- Better legibility

RaiFFEIZEN AVAль feedback on Colour adjustments:
Grey lacks contrast - suggest using white & blue in its place

Development Strategy:
As RBA feedback

Colour Segmentation Adjustments



Core Brand colours



Phase 2 product segment colours



- Fresher
- Fast, Light, Bright
- Complements core Brand colours
- Aligned with RI Segment colour
- Vibrant, Optimistic
- Stronger
- Complements core Brand colours
- Aligned with RI Segment colour

Requirements for Colour adjustment:
The sense of vitality & association with sales needed to be stronger

Development Strategy:
Orange is more synonymous with sales and loans
Brighter, stronger, alerting colour

Better alignment with RI's Segmentation colour
Option to use orange spectrum previously selected for future investments as green spectrum was felt to be more appropriate for this segment



Colour Segmentation Adjustments



Core Brand colours



Phase 2 product segment colours

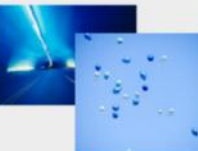


- Fresher
- Fast, Light, Bright
- Complements core Brand colours
- Aligned with RI Segment colour

Requirements for Colour adjustment:
The sense of vitality & association with sales needed to be stronger

Development Strategy:
Orange is more synonymous with sales and loans
Brighter, stronger, alerting colour

Better alignment with RI's Segmentation colour
Option to use orange spectrum previously selected for future investments as green spectrum was felt to be more appropriate for this segment



Colour Segmentation Adjustments



Core Brand colours



Phase 2 product segment colours



- Fresher
- Fast, Light, Bright
- Complements core Brand colours
- Aligned with RI Segment colour
- Vibrant, Optimistic
- Stronger
- Complements core Brand colours
- Aligned with RI Segment colour
- Growth
- Vibrant
- Positive
- Aligned with RI Segment colour

Requirements for Colour adjustment:
As the future product segment was most likely to be investment products a more suitable colour would be desirable

Development Strategy:
Green represents Investments more than, Daily Banking
A more natural symbol of growth
A green shade was needed that is vibrant and fresh



Colour Segmentation Adjustments



Core Brand colours



Phase 2 product segment colours



- Fresher
- Stronger
- Complements core Brand colours
- Aligned with RI Segment colour

Requirements for Colour adjustment:
The sense of vitality & association with sales needed to be stronger

Development Strategy:
Orange is more synonymous with sales and loans
Brighter, stronger, alerting colour

Better alignment with RI's Segmentation colour
Option to use orange spectrum previously selected for future investments as green spectrum was felt to be more appropriate for this segment



Colour Segmentation Adjustments



Core Brand colours



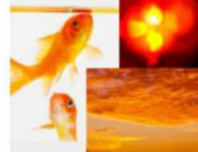
Phase 2 product segment colours



- Fresher
- Fast, Light, Bright
- Complements core Brand colours
- Aligned with RI Segment colour
- Vibrant, Optimistic
- Stronger
- Complements core Brand colours
- Aligned with RI Segment colour

Requirements for Colour adjustment:
The sense of vitality & association with sales needed to be stronger

Development Strategy:
Orange is more synonymous with sales and loans
Brighter, stronger, alerting colour
Better alignment with RI's Segmentation colour
Option to use orange spectrum previously selected for future investments as green spectrum was felt to be more appropriate for this segment



Colour Segmentation Adjustments



Core Brand colours



Phase 2 product segment colours



RaiFFEIZEN AVAль feedback on Colour adjustments:
Green tone lacking contrast and impact - look at alternative

Development Strategy:
Green represents Investments more than, Daily Banking
A more natural symbol of growth
Previous Green was too similar to the brand yellow, and replacement colour should have more harmony with the RBA brand colours
New colour must maintain a feeling of freshness



Colour Segmentation Adjustments



Core Brand colours



Phase 2 product segment colours



RaiFFEIZEN AVAль feedback on Colour adjustments:
Green tone lacking contrast and impact - look at alternative

Development Strategy:
Green represents Investments more than, Daily Banking
A more natural symbol of growth
Previous Green was too similar to the brand yellow, and replacement colour should have more harmony with the RBA brand colours
New colour must maintain a feeling of freshness



Как обычно?



Raiffeisen BANK INVESTMENT FUNDS

Marraton account

High evaluation with minimal investment.

Raiffeisen BANK CONSUMER GOODS LOAN

Simply

make You happy

We have the response to Your needs! It is easy and simple: just follow Your instincts, and RBA will do the rest.

Raiffeisen BANK CARD USAGE

How to use...

How to use... use...

Raiffeisen BANK BONUS SAVING ACCOUNT

Everyone likes gifts

The way how to make Your saving even more valuable.

Raiffeisen BANK CALL CENTRE

Raiffeisen direkt

000 00 00 00

We are always there for you. Just call us!

Raiffeisen BANK ABOUT US

Every day, Every time,

with no exception!

Что нового?



От сбора макулатуры...



Что нового?



От сбора макулатуры
к клику



Что нового?

Digital Merchandising?!



Что нового?

Digital Merchandising?!



your
car

cost of car
13,450 €
rate
1%
term
6 months
monthly payment
2264€

KIA Cerato

JOHN RYAN
A Retail Marketing Agency

idnt
what bank needs next

Что нового?

Digital Merchandising?!

Правильный ответ
на главный вопрос
клиента

your car

cost of car 13,450 €
rate 1%
term 6 months
monthly payment 2264€

KIA Cerato

BBVA Servi
Cupón d

Oferta del día **50% DESC**

EN ELECTRO
Oferta válida sólo p

No olvide vis
tienda a la s

¡SOLICITE MÁS INFO!

☎ 902 463 902
🌐 www.bbva.es
🗣 Pregunte a cualquier e

JOHNRYAN
A Retail Marketing Agency

idnt
what bank needs next

Case Studies: CIMB Malaysia

CIMB

Malaysia

Внедрение новой социально-ориентированной стратегии.
Эффективное управление потоками клиентов в отделении.



Asian Banking & Finance Magazine's
"Most Improved Bank in Asia"



JOHN RYAN
A Retail Marketing Agency

idnt
what bank needs next

Передача сообщений в правильное время в правильном месте вызывает желаемое поведение клиента - миграцию в зону самообслуживания.

Социально- ориентированные программы, которые коммуницируются через DS мотивируют клиентов пользоваться банкоматами.



Watch it Grow!



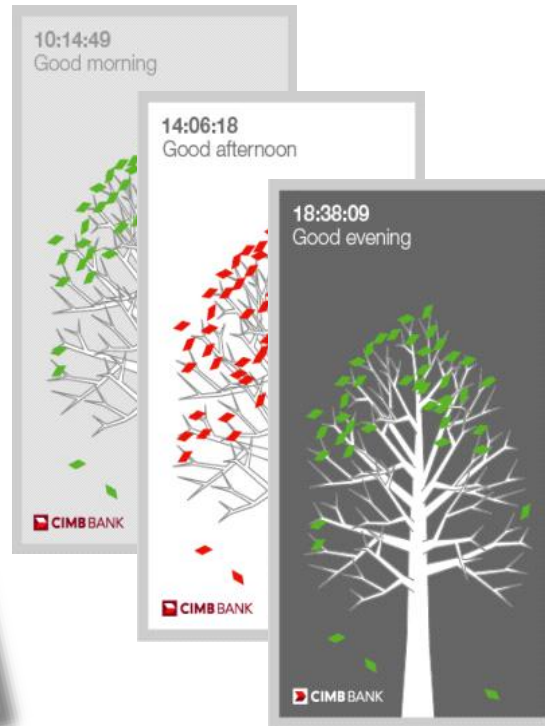
- Когда клиенты пользуются банкоматами, они отправляют часть прибыли банка на благотворительные программы
- “Электронный термометр” показывает сколько еще средств необходимо собрать
- Расположенный рядом электронный терминал позволяет клиентам проголосовать за конкретный фонд, куда будут перечислены средства

JOHN RYAN

A Retail Marketing Agency

idnt
what bank needs next

“Дерево очереди” - простой и понятный клиенту способ показать систему управления трафиком



Клиент ожидает комфортно, имеет возможность читать, смотреть, развлекаться и узнавать о предложениях банка с помощью сенсорных экранов

CIMB TV



Newsletter



Refresh



Sitting Comfortably

Ambient radio



Обратная связь: панель мнений Opinion Pad

А ваши клиенты все еще бросают бумажки в “ящики для отзывов”?



Панель мнений собирает мнения клиентов в месте проведения транзакции или ожидания



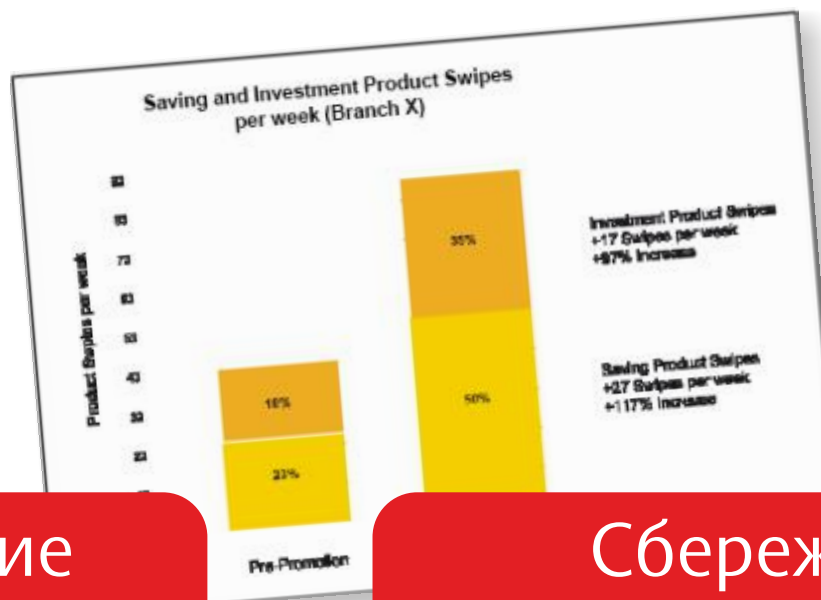
Исполнительные лица главного офиса видят результаты опроса в режиме реального времени.

Другие варианты использования:

- рекламные испытания
- исследования
- оценка удовлетворенности
- ...
- ...
- ...

Результат:

рост продаж по группам продуктов



Кредитование

97%

Сбережения

117%

How.to

TOYOTA FINANCIAL PLAZA



Дизайн - отражение нового позиционирования бренда TFS для японского среднего класса

Вопрос

Ответ

Лого

QUESTION
How

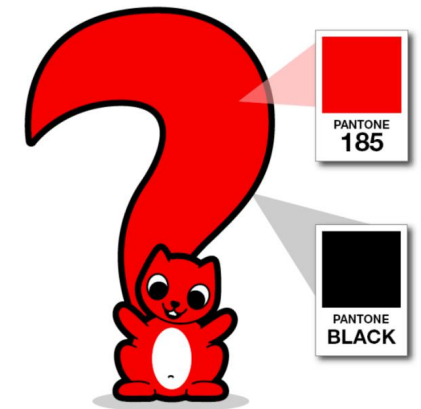
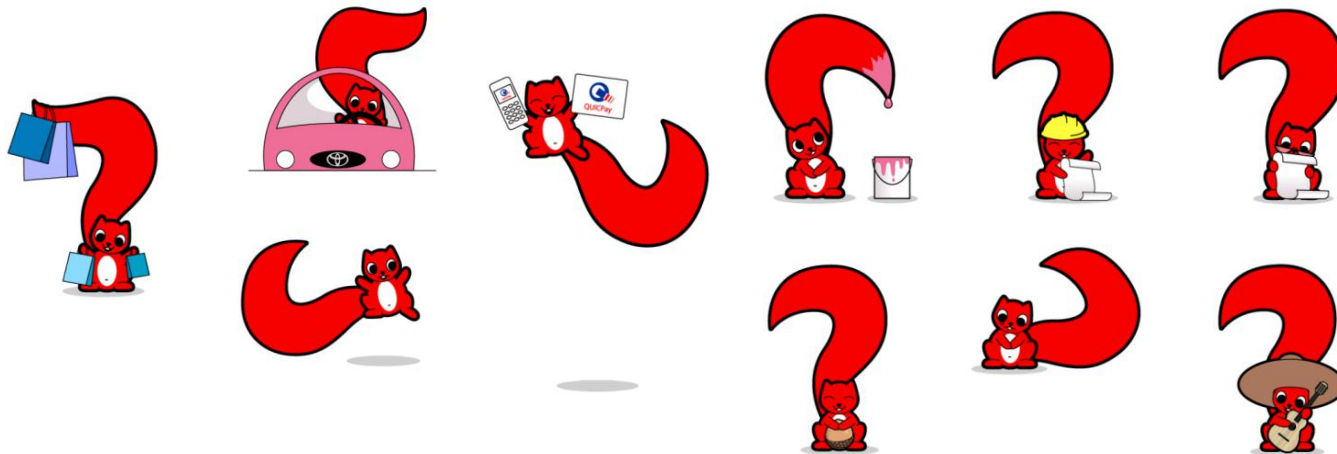
ANSWER
How to



QUESTION


ANSWER


ПОМОЩНИК



JOHN RYAN
A Retail Marketing Agency

idnt
what bank needs next

Коммуникация=зонирование

Графическая коммуникация



Продуктовая коммуникация



Гигантские интерактивные электронные устройства работают для коммуникации бренда и продуктов

Live Wall



Multi-zone, multi-layer,
multi-source, multi-screen
media walls



Информация на экранах управляется компьютером в зависимости от времени для и событий в отделении



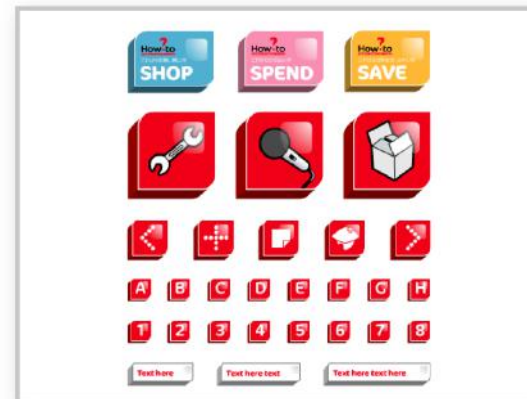
Новости, погода, анимация выступает в качестве фона



Multi-zone информирование управляется централизованно, постоянно обновляясь в соответствии в запросами от посетителей.



"Demo Bar" - терминалы с тачскринами предлагают ознакомиться с сервисами в спокойной обстановке.





idnt

what bank needs next

JOHN RYAN

A Retail Marketing Agency

Thank you



Kyiv, Ukraine

Mykola Chumak

IDNT Director

+38 067 502 9152

mykola@idnt.com.ua

www.idnt.com.ua

London, UK

Robin Underwood

John Ryan Director

+44 203 170 7976

runderwood@johnryan.co.uk

www.johnryan.com

www.mykolachumak.com