

CASE STUDY: Usługi finansowe

FIRMA: Bank należący do pierwszej piątki banków w Polsce

CEL PROJEKTU: Opracowanie nowej strategii marki banku

CZAS TRWANIA PROJEKTU: 5 miesięcy

REALIZACJA PROJEKTU: Tomasz Ziółkowski

WYZWANIE

- Po przyłączeniu do jednego z wiodących banków polskich drugiego mniejszego banku zdecydowano, że marka przyłączonego banku zostanie zastąpiona marką banku wiodącego. Ze względu jednak na pozytywny wizerunek mniejszego banku oraz lojalną grupę jego klientów Istniało ryzyko ich utraty na skutek rebrandingu na markę bardziej mainstreamową.
- Celem projektu było poznanie wizerunków marek obu banków pośród klientów każdego z nich i tak zmodyfikowanie strategii marki banku wiodącego, aby uwzględniała najbardziej pożądane cechy mniejszego banku.

ZAKRES PROJEKTU

- opracowanie koncepcji ilościowego badania segmentacyjnego oraz nadzór nad jego realizacją
- w oparciu o wyniki badań oraz analizę określenie propozycji zmian w strategii marki banku wiodącego uwzględniającej posiadane silne cechy wizerunkowe, zmodyfikowaną grupę docelową oraz tożsamość marki
- zdefiniowanie nowych pozycjonowań dla strategicznych usług oferowanych przez markę
- określenie wskazówek realizacyjnych dla wdrożenia nowej strategii marki

REZULTAT

- zaproponowana zmodyfikowana strategia marki banku została przyjęta do wdrożenia

