Прогнозы международных консалтинговых агентств сбываются: иностранные банки один за другим консолидируют свои разрозненные финансовые структуры.

Яркий пример тому - два последних ребрендинга. Почти одновременно с середины осени под зонтичные бренды уходят два российских банка: КМБ Банк сливается с Интезой, а Оргрэсбанк стал полноправной частью Скандинавской группы Nordea. Аналитики видят в этом сигнал к наступлению: иностранные игроки решили, что настал момент воплощать отсроченные кризисом планы и усиливать свое присутствие на рынке Восточной Европы.

Впрочем, представители обоих материнских брендов в ответ дружно заверяют: такое укрупнение не имеет к кризису никакого отношения. В этой истории истина, как обычно, где-то посередине.
Одно имя на двоих

КМБ Банк не спешит афишировать смену названия и, как следствие, окончательную потерю автономности после ухода под бренд итальянской «мамы» - Intesa Sanpaolo. На официальном сайте банка о переименовании пока нет ни слова, хотя еще в начале октября на внеочередном общем собрании акционеры КМБ Банка приняли официальное решение о реорганизации в форме присоединения к ЗАО «Банк Интеза».
В банке объясняют информационное затишье тем, что процесс объединения только начался и в «нужный момент» подробности смены названия будут оглашены.

Как стало известно, две «дочки» станут единым целым лишь в начале 2010 года. Тогда КМБ Банк окончательно утратит нынешнее имя и будет называться так же, как и другая российская «дочка» Intesa Sanpaolo, -банком Интеза. Неудивительно, что текущий ребрендинг в ЗАО «Интеза» называют «чисто техническим»: этому банку не придется менять вывески. Однако в регионах, где КМБ имеет 26 представительств, перемены вряд ли пройдут незамеченными.

В жизни КМБ эта смена имени -третья по счету. Изначально банк, учрежденный ЕБРР в 1991 году в форме закрытого акционерного общества, назывался «Российский банк проектного финансирования». Он был создан для реализации программ, направленных

на оказание поддержки странам Центральной и Восточной Европы. Имя КМБ он получил лишь через девять лет, когда акционеры решили указать на его стратегический профиль. Полное название - «Кредитование малого бизнеса» - не оставляло сомнений, на какого именно клиента рассчитывала эта финансовая структура. А темно-синий фирменный цвет визуально подчеркивал: здесь все серьезно.
Брак по-итальянски

Спустя пять лет, когда ключевым акционером КМБ стала группа «Интеза Холдинг Интернешнл СА», его стратегия развития изменилась. Новые владельцы купили этот российский банк, чтобы активно использовать возможности региональной сети и продвигаться вперед - уже в качестве участника рынка потребкредитова-ния. Имидж розничного банка предъявлял к бренду иные требования.

Стоит отметить, что идея объединения российских активов обсуждалась Intesa Sanpaolo еще в 2005 году, с момента приобретения второй из двух «дочек» этой итальянской группы. Новые акционеры купили ее с целью сделать банк универсальным. Но зашифрованное имя из трех букв уцелело даже когда представился случай поменять его на итальянский манер - год назад КМБ Банк как раз переживал ребрендинг. Решение о смене логотипа было принято в начале 2008 года и официально объявлено председателем правления Коррадо Пассером 14 января 2008 года в Вене, накануне ежегодного форума «Euromoney». Тогдашнее нововведение охватило дочерние банки группы Интеза не только в России, но и в Центральной и Восточной Европе, а также в Египте. Главная цель реб-рендинга заключалась в унифицировании фирменного стиля всех банков на основе материнской компании «Интеза Санпаоло».

Крупнейшая в Италии банковская группа Intesa Sanpaolo была создана в результате объединения Banco Ambrosiano Veneto, Cariplo и Banca Commerciale Italiana в 1998-2000 гг. Бренд Intesa Sanpaolo она сформировала в 2006 году, поглотив итальянский банк Sanpaolo S.p.A., до этого группа называлась Banca Intesa. В группу Intesa Sanpaolo входит более 40 дочерних банков и финансовых компаний в Италии и странах Европы. С сетью из 6543 офисов продаж обслуживает свыше 11 млн клиентов в 35 странах мира и остро конкурирует с итальянской Unicredit, в особенности в борьбе за Восточную Европу. В 2005 году Intesa выкупил 75% минус одна акция КМБ Банка (Банк Кредитования Малого Бизнеса) за $90 млн у Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР), фонда Сороса, немецкого фонда DEG и голландского «Триодос-Дун». 25% акций КМБ Банка по-прежнему остаются под контролем ЕБРР (у Intesa есть опцион на выкуп акций после 2010 года).

Ребрендинг КМБ Банка стал отражением принципиальных изменений, произошедших в финансово-кредитной структуре за три года. Но внешне он больше напоминал рестайлинг. Перемены заключались в том, что и вторая российская «дочка» обзавелась итальянским логотипом - акведуком Intesa Sanpaolo, символизирующим гармонию, прогресс и приверженность традициям. На принадлежность к итальянской группе с 2008 года стали указывать фирменные цвета - зеленый и желтый. Новый фирменный стиль КМБ Банка, утверждали маркетологи, оказался более современным, ярким и дружественным, и он стал полностью соответствовать девизу группы: «Вместе думаем о

будущем». Российская «дочка» уже тогда должна была всем своим видом демонстрировать ценности банковской группы Intesa Sanpaolo: стабильность, внимание к людям, богатство идей и оптимизм. По замыслу разработчиков, изменение корпоративного стиля дало старт следующему этапу в развитии КМБ Банка как участника группы Intesa Sanpaolo. Согласно стратегическому плану, банк расширил региональную сеть, открыв восемь офисов в новом формате: все они были оформлены в едином стиле, ориентированном на эстетику миланских офисов.

Казалось бы, вот он - удобный момент для смены не только фирменного стиля, но и названия, из которого банк, решивший стать универсальным, явно вырос. Но приводить КМБ к «общему знаменателю» тогда не стали. По мнению экспертов, потому, что две российские «дочки» итальянского банка изначально обслуживали разные группы клиентов. В этой связи дифференцированный подход к их названиям является оправданным.

Есть и другая версия: в головном офисе российских «дочек» курировали разные департаменты. И пока их представители не договорились между собой, вопрос об объединении под «зонтичным» брендом оставался риторическим. Лишь этой осенью, когда на рынке наметился новый тренд на укрупнение структур, акционеры «Интеза Санпаоло» дозрели до окончательного решении - назвать два банка одним именем, объединив их между собой в единую финансовую структуру, уверены эксперты.

Группа Nordea помимо работы в Финляндии, Швеции, Норвегии и Дании имеет дочерние банки в Польше и странах Балтии. Nordea с его более чем 1100 офисами продаж и электронным банкингом обслуживает около 11 млн человек и 900 тыс. корпоративных клиентов. Преимущественно ориентирована на развитие розничного бизнеса. По итогам 2008 года она занимает 36-е место в мире по размеру активов.

В банке «Интеза» подтвердили информацию, что одна из целей нынешней реорганизации - укрепление позиций на российском рынке. Однако представители банка делают акцент на стремлении к оптимизации организационной структуры и поиске дополнительных возможностей для оказания качественных услуг во всех сегментах рынка.
Скандинавы открыли карты

Другая осенняя метаморфоза - ре-брендинг Оргрэсбанка - напротив, получила широкую огласку за счет массированной информационной кампании, запущенной с середины сентября. Напомним, что этот российский банк, специализирующийся на обслуживании среднего бизнеса, ушел под бренд группы Nordea и недавно официально заявил в массмедиа об окончании интеграции в эту скандинавскую финансовую структуру.

Про согласие российских акционеров «плыть» под скандинавским парусом участники рынка узнали еще в мае этого года. Но мало кто ожидал, что российско-шведский союз сработает настолько оперативно: ребрендинг провели всего за несколько месяцев. К концу октября во всех 15 регионах присутствия Оргрэсбанка на месте прежнего названия появилось новое - Нордеа Банк.

Скоростной ребрендинг во многом объясняется бизнес-задачей руководства: менять имя и фирменный стиль до активной экспансии в рознице. Именно на этот сегмент группа Nordea возлагает большие надежды, считая, что опыт работы в рознице на других рынках даст им «зеленый свет» в российском ритейле, который, по их расчетам, как раз начинает выходить из кризисной «спячки».

Из очевидных преимуществ реб-рендинга можно отметить главное: данная сделка дает возможность Nordea использовать отстроенную филиальную сеть Оргрэсбанка и тем самым выйти на «вспаханное поле» раньше некоторых конкурентов. «Nordea сегодня имеет все необходимые ресурсы для того, чтобы расширять бизнес на российском рынке», - утверждает Томас Некмар, глава подразделения New European Markets Nordea Bank.

Почему же в свое время выбор группы пал именно на этот, не самый известный с точки зрения розницы, российский банк? На покупку «Оргрэса» Nordea решилась как раз после продажи своей доли в Международном московском банке (ММБ). Как выяснилось, скандинавским финансистам не удалось договориться с итальянской банковской группой UniCredit о покупке контрольного пакета ММБ. И поскольку для Nordea российский рынок был стратегическим после выхода из капитала ММБ перед этой скандинавской группой встал вопрос о покупке небольшого, но устойчивого местного банка по сходной цене и без проволочек. Ответ в условиях бурного роста кредитования в России напрашивался сам собой.

Эксперты считают, что Оргрэс-банк приглянулся скандинавам еще и тем, что занял по итогам первого полугодия 2006 года 70-е место по размеру собственного капитала (2,5 млрд. рублей) и был на хорошем счету у регулятора. В итоге Nordea пообещала вновь обретенной российской «дочке» не только серьезные инвестиции в обмен на банковскую лицензию, но и помощь в виде новых корпоративных клиентов из числа тех, кто ранее обслуживался в ММБ.
Золотая серидина

В истории этих двух российских банков - КМБ и «Оргрэса» - есть некая схожесть. И тот и другой возникли в начале 90-х годов, с трудом, но пережили кризис 98-го и, поменяв состав акционеров, стали набирать обороты в 2002-2003 годах. Есть и другие параллели. К примеру, в капитале обоих присутствовал Европейский банк реконструкции и развития. При этом ни КМБ Банк, ни Ор-грэсбанк никогда не входили в число крупных игроков банковского рынка, но при этом оказались привлекательными для инвесторов из-за того, что сделали себе доброе имя на обслуживании корпоративных клиентов. Особенно Оргрэсбанк, учрежденный в 1994 году РАО «ЕЭС Россия». Как выяснилось, именно крупнейшая энергетическая компания дала банку его прежнее слож-нопроизносимое имя под стать абстрактному логотипу. Даже фирменный цвет до прихода западных акционеров у обоих банков был фактически одинаковым: темно-синий, пользующийся популярностью у тех структур, которые желали обозначить свою причастность к работе с корпоративными клиентами.

Зарубежные покупатели проявили интерес к этим банкам почти одновременно: Intesa

купила КМБ Банк в 2005 году, а группа Nordea приобрела -75,01% капитала «Оргрэса» в 2006 году. Скандинавам удалось довольно быстро оттеснить прежнего ключевого инвестора - ЕБРР. Они не жалели денег на взращивание российской «дочки»: к концу 2007 года стоимость активов выросла на 65%.

Логотипом банка Nordea во всех странах присутствия является изображение паруса, которое символизирует движение вперед.

И даже в 2008 году, когда положение на рынке изменилось, зарубежные акционеры продолжали работать на перспективу: Nordea увеличила кредитование Оргрэсбанка с 42,5 млрд рублей до 104,6 млрд рублей. Неудивительно, что вопрос ребрендинга этого среднего банка, в который инвестировали значительные суммы, стал вопросом времени.

Александр Еременко, директор Brandlab:

На мой взгляд, оба ребрендинга (КМБ Банка и Оргрэсбанка) вполне оправданны как с точки зрения маркетинговой политики владельцев, так и по стратегическим причинам развития их бизнеса в России.

Что касается корпоративных клиентов, то не сомневаюсь, что они благосклонно отнесутся к уходу дочерних структур зарубежных финансовых групп под «зонтичный бренд». Этот переход - свидетельство того, что они «доросли» до европейских стандартов, и, как следствие, ребрендинг воспринимается как обещание более высокого уровня сервиса для потребителей банковских услуг.

Если говорить о розничных клиентах, то их также вряд ли отпугнет смена вывесок. КМБ Банк, хотя и работал в последние годы на рынке потребкредитования, не входил в ТОП-20 известных игроков в этом сегменте. А это значит, что смена имени не приведет к снижению его узнаваемости. Тем более что итальянская группа пошла по классической схеме поэтапного ребрендинга: сначала изменила фирменные цвета и логотип, и лишь затем, через год, когда произошла адаптация к новому образу, акционеры завершили ребрендинг сменой названия.
По поводу разницы в информационном сопровождения западных брендов в России могу сказать одно. Если банк активно информирует через все каналы массмедиа о новом названии, значит, ему нужно в короткие сроки закрепиться на рынке с целью как можно быстрее начать продвижение новых продуктов. Если же информация о ребрендинге минимальна, то такую смену вывесок можно назвать технической.
Источник: Prostobankir.com.ua