

IMAGINE

LA CREACIÓN DE UNA NUEVA MARCA
DE CRÉDITOS AL CONSUMO PARA ABN AMRO BANK



ANTECEDENTES

Para desarrollar sus planes de expansión europeos, ABN AMRO Bank, uno de los mayores bancos del mundo, detecta una oportunidad de negocio en el segmento de los créditos al consumo no hipotecarios en España. Las razones de esta elección obedecen a una mayor facilidad de entrada, por tratarse de un mercado menos maduro que el británico o el alemán, por ejemplo, así como a unas mayores tasas de crecimiento previstas y una mayor aceptación del concepto testado.

El banco dispone de una gran experiencia en créditos al consumo, tanto en Holanda a través de su red de oficinas y de sus subsidiarias AAGUS e Interfinance, como en la India y en Brasil donde su filial Aymoré es líder de mercado en financiación al consumo de coches nuevos y usados.

El primer producto asociado a esta nueva marca es precisamente la financiación de vehículos de segunda mano. Una vez lanzado a modo de test de mercado, la marca se ha extendido rápidamente hacia todo tipo de créditos al consumo.

De las investigaciones realizadas por el banco sobre la búsqueda de financiación al consumo, se desprende que el español no tiene una actitud positiva frente a los préstamos personales, ya sea por falta de confianza en la entidad como por los trámites necesarios para su obtención.

El cliente quiere que un banco reconocido le ofrezca con total garantía y solidez una forma fácil, rápida, flexible y simple de conseguir un crédito. Aunque en un 60% acudirían en primer lugar a su banco habitual, no están muy satisfechos con los servicios ofrecidos y estarían abiertos a negociar con nuevos proveedores financieros.

Con estas premisas, el banco solicitó a SUMMA un proyecto de branding que abordara el planteamiento estratégico de la marca y creara el “naming”, la identidad visual y el desarrollo de todas las aplicaciones necesarias para construir la experiencia de marca deseada.



La nueva marca de créditos al consumo está pensada para que el cliente pueda materializar sus ilusiones de una forma inmediata, sencilla y cómoda.

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL ENTORNO

Con el nuevo producto, ABN AMRO Bank entra en un mercado de enorme potencial pero también altamente competitivo. Deberá competir con marcas que tienen una alta notoriedad, un fuerte posicionamiento y una amplia cartera de clientes.

Sin embargo, el hecho de ser una nueva marca en el mercado le permite cargarse con los contenidos específicos asociados a créditos al consumo cubriendo las necesidades de los consumidores españoles mejor que sus competidores y apropiándose, por tanto, de los atributos no satisfechos por la categoría. El reto para ABN AMRO Bank era construir una marca en poco tiempo que se comportara desde el primer día como si hubiera existido siempre y ofreciera una mayor innovación, personalización, especialización y proximidad que la oferta existente.

LA ESTRATEGIA DE IDENTIDAD DE MARCA

La nueva marca de créditos al consumo está pensada para que el cliente pueda materializar sus ilusiones de una forma inmediata, sencilla y cómoda. Su aportación diferencial se fundamenta en un cuidadoso análisis de todo el proceso de solicitud de un crédito y en la simplificación al máximo de los trámites necesarios para obtener financiación para importes de entre 3.000 y 30.000 euros.

La marca quiere posicionarse como un préstamo personal fácil y rápido (como ofrecen las financieras), con la confianza y seguridad que otorga ABN AMRO Bank (como los grandes bancos tradicionales), pero sin sus complicaciones y burocracia (como la banca en internet). La nueva marca debe transmitir todos los valores obligatorios de la categoría (“value for money”, profesionalidad, seguridad, confianza, solvencia) y, además ser innovadora; ofrecer inmediatez como gran novedad del proceso; simplicidad en todos sus productos, procesos y actitudes; personalización en el trato al cliente; facilidad en todo el proceso y cercanía cómplice con el cliente.

Frente a la lentitud del proceso de otras entidades, sus créditos se resuelven en 10 minutos; frente a los créditos parciales, se ofrece financiación al 100%; frente a las entrevistas y reuniones cara a cara, el acceso es por teléfono e Internet y la firma es en el domicilio; frente a productos cerrados, se ofrecen soluciones personales y flexibles; frente a soluciones de problemas, son créditos enfocados a materializar ilusiones,... La esencia de la marca es precisamente su carácter “sin”. Sin los inconvenientes de los demás créditos.

Este concepto, capaz de interesar por igual a todos los segmentos, cambia el discurso habitual de los bancos y no es superable o alterable en el tiempo.



La esencia de la marca es precisamente su carácter “sin”. Sin los inconvenientes de los demás créditos. Este concepto cambia el discurso habitual de los bancos y no es superable o alterable en el tiempo.

LA CREACIÓN DEL NOMBRE

El nombre para la marca, creado con la metodología de “naming” propia de SUMMA, debía alinearse con la identidad de marca definida y connotar sus valores diferenciales, sin competir jerárquicamente con el Banco ni limitar el portafolio actual y futuro de productos, mercados o targets. Debía además priorizar el uso de términos en un inglés comprensible para no nativos y ser registrable a nivel europeo.

La búsqueda del nuevo nombre reveló una sobreabundancia de nombres genéricos y descriptivos asociados al segmento de los créditos, por lo que se descartó este camino que podría limitar además la diferenciación de la marca y su extensión a otros países. Tras un detallado análisis de ventajas e inconvenientes, se descartó también el uso de marcas propias de ABN AMRO Bank (Aymoré o Interfinance).

Imagine fue el nombre elegido por su fuerte capacidad evocadora de sensaciones y experiencias desde la óptica del consumidor, por expresar perfectamente la proposición de valor de la marca, y alejarse del discurso habitual del sector. Se apoya, además, en el aval ABN AMRO Bank para obtener credibilidad y solvencia.

LA IDENTIDAD VISUAL Y EL ESTILO DE COMUNICACIÓN



La identidad visual, que utiliza el cromatismo de ABN AMRO Bank, se expresa con frescura, sencillez y optimismo. La simbología de la marca remite a su capacidad para materializar los sueños e ilusiones de sus clientes.

Asimismo se trabajó en la identidad del primer producto de la marca (créditocoche) y se definieron unos criterios de naming y visuales para el desarrollo de las submarcas.

El trabajo de SUMMA incluyó también la definición del tono y estilo de la comunicación de la marca, tanto desde el call center, página web o comunicación publicitaria. La amabilidad, la educación, el optimismo, la sencillez, la empatía y un punto de humor e ironía, son sus rasgos característicos.

El estilo visual combina masas de color con el tratamiento fotográfico, reflejando la actitud deseada para su público de referencia: gente optimista, vital, soñadora, con inquietudes e ilusiones.

A partir del estilo definido, se desarrollaron todos los elementos de comunicación necesarios para el lanzamiento de la marca: material corporativo, documentación, welcome pack, contrato, cheque coche, look & feel de la web y elementos de merchandising.

RESULTADOS

La marca se lanzó en mayo del 2004, y su innovador concepto captó el interés espontáneo de los medios de comunicación, y el producto con el que se testó la marca (créditocoche) ha obtenido muy buena aceptación. Hoy Imagine ofrece ya todo tipo de créditos al consumo bajo la filosofía de marca descrita.

Imagine fue el nombre elegido por su fuerte capacidad evocadora de sensaciones y experiencias desde la óptica del consumidor, por expresar perfectamente la proposición de valor de la marca y alejarse del discurso habitual del sector.

