

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на проведение проекта по позиционированию бренда Hamkorbank

1. Информация о Заказчике

Название компании: АКБ “Hamkorbank”

Сфера деятельности: Финансы

Проект: Позиционирования бренда

Исполнитель: Агентство

Дата составления ТЗ: (указать)

Основание для разработки: Необходимость усиления позиций бренда Hamkorbank на рынке по розничном и бизнес направлениям, расширение аудитории, укрепления имиджа, повышение лояльности клиентов и сотрудников, улучшения роли банка как работодателя.

2. Цели и задачи проекта

Определение уникального позиционирования Hamkorbank на рынке.

Разработка ключевых сообщений бренда.

Повышение узнаваемости и лояльности клиентов.

Создание стратегии позиционирования, соответствующей миссии и ценностям банка.

3. Описание текущей ситуации

JSCB “Hamkorbank”

Все банковские услуги для физических и юридических лиц: кредиты, банковские карты, вклады, денежные переводы, открытие и ведение счетов. B2C и B2B

1991 год 31 августа - Основание банка АКБ с именами "Андижанбанк". Год 2000 переименован в АКБ "Hamkorbank" с слоганами «Вместе к совершенству». Значение бренда - самый надежный партнер в пути развития.

Текущее положение бренда и компании на рынке

Продукты для частных лиц (B2C):

1. Кредиты - Микрозайм до 100 000 000 сум, онлайн Микрозайм, автокредит, потребительский кредит, кредит на покупки и ремонт жилья, кредит на образование.
2. Банковские карты - национальные карты: HUMO и Uzcard, международные карты: Visa и UnionPay, Кредитная карта
3. Онлайн и офлайн вклады
4. Денежные переводы за рубежами - СВИФТ, Золотая Корона, Western Union, Gmoney
5. Золотые Слитки
6. Депозитные ячейки
7. Мобильное Приложения “Hamkor”

Продукты для юридических лиц (B2B):

1. РКО - Обслуживания на расчетный счет

2. Кредиты для развития бизнеса - Бизнес старт кредит для начинающих предприниматели, Автокредит для бизнеса, кредит для пополнения оборота, кредит для покупки основных средств для бизнеса, другие кредиты для развития бизнеса.
3. Корпоративные банковские карты.
4. Депозиты для предпринимателей
5. Сервис Интернет Эквайринг
6. Терминалы
7. Валютные операции
8. Исламские финансирования

Основные конкуренты и их позиционирование.

Выбор конкурентов: В результате внутреннего анализа были выбраны те банки, с которыми Natkorbank чаще всего пересекается по ключевым показателям и которые занимают высокие позиции на рынке:

Конкуренты банка по направления B2B	Конкуренты банка по направления B2C
<p><i>Из банков с участием государственных средств:</i></p> <p>НБ ВЭД Руз (NBU); "Узпромстройбанк" (SQB); "Агробанк"; "Банк развития бизнеса" (BRB); "Асакабанк";</p>	<p><i>Из банков с участием государственных средств:</i></p> <p>НБ ВЭД Руз (NBU); "Узпромстройбанк" (SQB); "Агробанк"; "Асакабанк";</p>
<p><i>Из частных банков:</i></p> <p>"Ипотека-банк"; "Капиталбанк"; "Ипак Йули"; "Ориент Финанс" (OFB) "Infinit" банк "Анорбанк" Тенге банк ТБС банк</p>	<p><i>Из частных банков:</i></p> <p>"Ипотека-банк"; "Капиталбанк"; "Ипак Йули"; "ТБС" Банк "Анорбанк" "AVO банк" "Infinit" банк "Uzum" банк</p>
	<p><i>Из платежные системы Fintech:</i></p> <p>Payme Click Paynet</p>

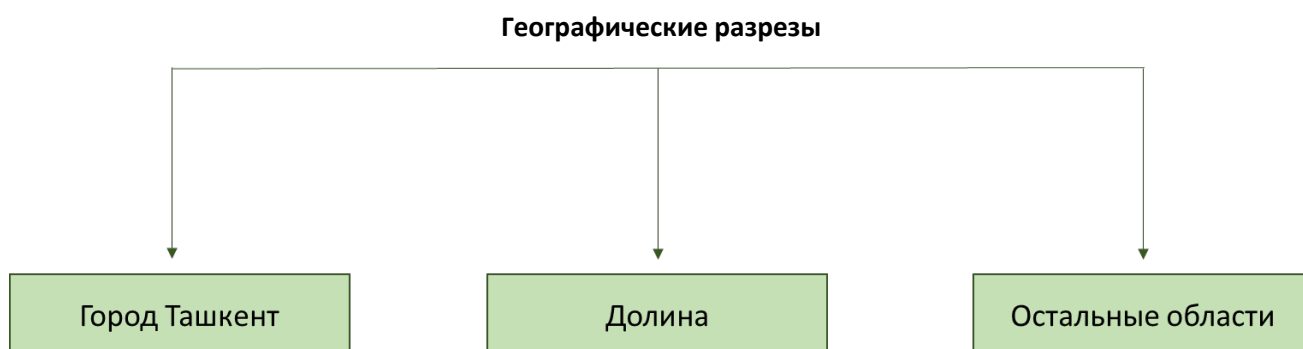
В качестве конкурентов также был выбран АКБ "Тибиси банк" (ТВС), который, несмотря на относительно недавнее появление на рынке, демонстрирует высокие темпы роста и быстро укрепляет свои позиции.

Таким образом, выбранные конкуренты представляют собой не только крупнейшие банки на рынке, но и те финансовые учреждения, которые наиболее активно развиваются и составляют прямую конкуренцию Natkorbank в борьбе за клиентов и рыночные доли. Этот подход позволяет объективно

оценить положение Hamkorbank среди других участников рынка и выработать стратегические решения для дальнейшего укрепления его позиций.

4. Целевая аудитория

Основные сегменты: физические лица, ММСБ (Микро, малый и средний сегмент предприниматели), корпоративные клиенты, сотрудники банка. Требуется, чтобы аудитория клиентов банка изучалась отдельно, разделенная на следующие географические группы, и для каждой группы составлялась отдельная стратегия позиционирования.



Показатели аудитории так как возраст, социальный статус, интересы, географические зоны и доходы определяется в этапе исследования. Отдельная ТЗ предоставляется для исследования.

5. Объем и состав работ

Проект состоит из следующих 3 основных этапов: исследования, воркшопы и разработка стратегия для позиционирования и его коммуникация.

5.1. Исследования

Разработка и уточнение эффективной стратегии позиционирования Hamkor Bank на основе изучения восприятия бренда, потребностей и предпочтений существующих клиентов, потенциальной аудитории и предполагаемой новой целевой аудитории в Ташкенте, в Долине и в остальных ключевых городах Узбекистана отдельно. Для этапа исследования и анализа представлен отдельный ТЗ в Приложение №1 к Документации "Техническое задание на проведение маркетингового исследования позиционирования Hamkorbank".

5.2. Воркшопы

Второй этап проекта заключается в проведении воркшопа с участием руководителей правления банка, руководителей по обоим направлениям бизнеса - розничному и юридическому, руководителей активных филиалов в определенных регионах и руководителей правления департамента HR. Для этапа воркшопа представлен отдельный ТЗ в Приложение №2 к Документации "Техническое задание на этап воркшопа позиционирования Hamkorbank".

5.3 Разработка стратегия позиционирования и коммуникация по внедрению

В соответствии с географическими подразделениями требуется разработать отдельную стратегию для каждого разреза. То есть для города Ташкента, для долины и других регионов исходя из результатов исследования, на основе отдельного подхода разрабатываются стратегии позиционирования и методы коммуникации.

6. Ожидаемые результаты от проекта позиционирования

1. Четкое позиционирование бренда – определение уникального места банка на рынке с четкими дифференцирующими характеристиками. Отдельный подход каждому географическое разрезу требуется.
2. Разработанная отдельная бренд-платформа для каждого направления: бизнес B2B, розница B2C и HR. Бренд платформа нужно состоит из документа, включающий миссию, ценности, атрибуты, УТП и tone of voice банка.
3. Определение целевой аудитории отдельно по обе направления, бизнес B2B и розница B2C – четкая сегментация клиентов, их потребности, ожидания и болевые точки.
4. Готовая коммуникационная стратегия – план взаимодействия с клиентами через онлайн- и офлайн-каналы, включая social media, PR, рекламу и digital-инструменты.
5. Создание рекламных и PR-месседжей – разработка ключевых сообщений, направленных на 3 разные целевую аудиторию банка - бизнес клиенты, физических лиц и банк как работодатель.
6. План внедрения стратегии – детализированный roadmap с этапами реализации, ответственными и KPI для оценки эффективности.
7. Увеличение лояльности клиентов – усиление доверия к бренду, повышение удовлетворенности клиентов и вовлеченности.
8. Рост конкурентоспособности – улучшение позиций банка на рынке за счет четкого и дифференцированного позиционирования.
9. Измеримые KPI – показатели эффективности (прирост клиентов, охват, вовлеченность, NPS, рост узнаваемости бренда).

7. Требования, предъявляемые к участникам отбора

В отборе могут принять участие отечественные производители или поставщики (исполнители), которым законодательством Республики Узбекистан не запрещено участвовать в оказании аналогичных услуг в Республике Узбекистан, выполнившие предъявляемые условия для участия в них, имеющие опыт оказания соответствующей услуги, закупаемого на конкурентной основе.

8. Критерии оценки

Метод оценки предложения: выбор наиболее низко ценного и качественного предложения.

Основные требования для оценки:

Финансовые Критерии: Компании должны представит свои коммерческие предложения в форме брифа, исходя из технического задания проекта. Они должны готовить свои коммерческие предложения по требовании каждого этапа.

Качественные критерии и их способы подтверждения:

1. Рекомендательные письма - Рекомендательные письма, заверенное подписью и печатью;
2. Банковский оборот за последние 12 месяцев (01.01.2024-01.01.2025) - выписки из банков, подтверждающие документы, документы бухгалтерской отчетности;

3. Презентация проекта тендерному комитету.

Оплата

50% предоплата, 50% пост оплата для каждого этапа.

Валюта платежа

Национальная валюта Республики Узбекистан – узбекский Сум.

Место и условия поставки/оказания услуг

Республика Узбекистан, город Ташкент.

Сроки оказания услуг

6 календарных месяцев.

Рoadмеп по тайминг проекта

№	Проект Positionирования	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль
1	Исследование					
2	Воркшопы					
3	Разработка стратегии бренда					
4	Бренд платформа					
5	Коммуникационная стратегия					