



TBC BANK

Рақамли банкдан тўғри маркетинг

Бой тарих ва маданиятга эга Ўзбекистон анъанавий равишда молиявий хизматларга консерватив ёндашув билан ажралиб турарди. Давлатда чакана банк сектори етарли даражада ривожланмаган, аҳолининг банк муассасаларига ишонч даражаси паст эди. Аксарият кишилар нақд пул ва банк ходимлари билан тўғридан-тўғри мулоқотни афзал кўрардилар.

Муаммо

Шундай бир шароитда TBC Bank муаммога дуч келди: мамлакат аҳолисини биринчи буткул рақамли банк билан ишлашга қандай ишонтириш мумкин? Асосий тўсиқлар орасида виртуал хизматларга ишончсизлик, молиявий саводхонликнинг паст даражаси ва молияни бошқариш учун технологиялардан фойдаланиш кўникмаси йўқлигини санаб ўтиш мумкин.

Ечим

Тўғри стратегия TBC Bankга бу тўсиқларни енгиб ўтиш имконини берди.

1. Кучли медиа кучлари орқали қамров. Барча бренд ва маҳсулот маркетинг тадбирларининг асосини оммавий каналлар – ТВ, ООН (Out of home – ташқи реклама), рақамли каналлар ва ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш ташкил этди. Банк финтех соҳасидаги энг йирик реклама берувчилардан бирига айланиб, бренднинг юқори даражада танилишига эришди.

2. Ижтимоий фаолият орқали ҳиссий тўсиқни енгиб ўтиш. Ишончни шакллантириш ва ҳамжамият билан алоқаларни мустаҳкамлаш учун TBC Bank корпоратив ижтимоий масъулият (CSR – Corporate Social Responsibility) соҳасида кенг кўламли лойиҳаларни амалга оширмоқда:

Маданий ва экологик ташаббуслар. TBC Bank маданий фестиваллар ва шаҳарларни кўкаламзорлаштириш акцияларини ташкил этишда иштирок этди, бу эса унинг турли аҳоли гуруҳлари орасида машҳурлигини оширишга ёрдам берди.

2025 йил бошида TBC Bank жамоаси ҳавони ифлосланишдан тозаловчи махсус бўёқлар билан чизилган эко-мурал яратди. Лойиҳанинг мақсади жамоатчилик эътиборини турли хил эко-фаолликлар ва атроф-муҳит ҳолатига таъсир қилиш усулларига жалб қилишдир.

Маданият соҳасидаги энг ёрқин ташаббуслардан бири TBC Ornaments лойиҳаси бўлди. TBC Ornaments лойиҳаси Ўзбекистон амалий санъати ва халқ амалий санъати безакларининг рақамли каталогини яратишга қаратилган. Лойиҳа доирасида жамоа Самарқанд, Бухоро ва Тошкент шаҳарларида бўлиб, музейлар ва ҳунармандчилик устaxonаларидан 300 дан ортиқ нақшларни рақамлаштирди.

Лойиҳанинг мақсади брендинг ва дизайнда фойдаланиш учун бу нақшлардан эркин фойдаланиш имконини бериш.

Кичик ва ўрта бизнесни қўллаб-қувватлаш. TBC Bank тадбиркорлар учун махсус курслар, жумладан, бизнес-режаларни тузиш ва молияни бошқариш дастурларини ишлаб чиқди. Бу маҳаллий тадбиркорликни ривожлантиришга ёрдам берди ва банкнинг бизнес учун ҳамкор мавқеи мустаҳкамланишига олиб келди.

Бу ҳаракатлар банкка нафақат нотўғри қарашларни йўқотиш, балки маҳаллий ҳамжамият ҳаётининг бир қисмига айланишга ёрдам берди, бу эса ишонч даражасини сезиларли даражада оширди.

3. Маҳсулотлар орқали бозорни эгаллаш ва тўғри позициялаш. Банк «TBC Омонат – фойдали одат» маркетинг тадбирини йўлга қўйиш орқали омонатлар фақат катта капиталга эга бўлганлар учун мўлжалланган деган стереотипни йўқ қилди, бу эса омонатни капитал яратиш ва уни кўпайтириш учун қулай ва ишончли восита сифатида қабул қилинишини шакллантирди. Бу банкнинг молиявий маҳсулотларини кенгроқ аудитория, жумладан, имконияти чекланган кишилар учун ҳам очиқ фойдаланиш имконини берди.

Кредитларнинг тез ва арзонлигини позициялаш, қўшимчасига «1 дақиқада жавоб» таклифи ва ҳужжатларни ҳамда кафилларни тақдим этмай пластик картага пул олиш имконияти кенг миқозлар аудиториясини жалб этди. Кредитлаш жараёнининг соддалаштирилиши ва тезлаштирилиши мўлжалдаги аудитория олдида банкнинг жозибадорлигини оширишда муҳим омил бўлди.

Банк, шунингдек, дебет карталари учун ноёб шартларни таклиф қилди ва кичик ва ўрта бизнес (SME – Small & Medium Enterprises) учун хизматларни фаол ривожлантирмоқда, бу эса унинг бозордаги мавқеини мустаҳкамлади.

Яхши маҳсулотлар, ақлли позициялаш ва мижозлар эҳтиёжларига эътибор банкка ишонч ошишига ёрдам берди. Бўни статистика ҳам тасдиқлайди: ишонч даражаси 1 % дан 26 % гача ошди, бу эса бозорни забт этиш ва обрўни мустаҳкамлашнинг муваффақиятли стратегияси эканлигини кўрсатади.

Натижа

Малакали стратегия TBC Bankга нафақат фойдаланувчиларнинг ишончини қозониш, балки ажойиб натижаларга эришиш имконини берди:

2 йилда зарарсизлик нуқтасига эришиш. Истеъмол кредитлари бозоридаги улушнинг 10 фоизгача ошиши.

Мамлакат рейтингига мос келувчи ВВ-халқаро рейтингига эга Ўзбекистондаги биринчи хусусий банк.

2025 йил бошига келиб, 6,3 миллиондан ортиқ рўйхатдан ўтган фойдаланувчилар сони – мамлакатнинг ҳар олтинчи аҳоли вакили ёки ҳар бешинчи катта ёшли (18–55 ёш) киши.

Ишонч даражаси 1 % дан 26 % гача ошди (2024 йилги ВНТ маълумотларига кўра). Аҳолининг 71 % TBC Bankни биринчи онлайн банк сифатида танийди, 59 % кредитлашнинг қулайлиги ва тезлигини таъкидлайди. TBC Bank Uzbekistan рақамли банкинг консерватив мамлакатда ҳам муваффақиятли бўлиши мумкинлигини исботлади. Оммавий ахборот воситалари, ижтимоий ташаббуслар ва маҳсулотларни позициялашнинг тўғри комбинацияси банкка нафақат бозорни забт этиш, балки молия секторидаги инновациялар тимсолига айланиш имконини берди.

