



# Nordea

## Moins de local, plus d'international

Aider l'un des plus grands groupes financiers européens à faire preuve de cohérence et à fonctionner comme une marque unifiée

A propos du client :

# Nordea

Avec des origines remontant à 1820, Nordea est l'un des plus grands groupes financiers d'Europe du Nord, offrant des services financiers à plus de 10 millions d'entreprises et de particuliers dans le monde.

---

Industrie : Finance  
Utilise Bynder depuis : 2017



Bynder + Nordea

## En bref

**Situation :** Opérant sur plusieurs marchés, Nordea recherchait une solution qui lui permette de travailler plus étroitement avec ses équipes et de véhiculer une image de marque uniforme, originale et cohérente sur l'ensemble des contenus destinés aux consommateurs.

**Défi :** Il était nécessaire de mettre en place une gestion de projet plus structuré et unifié : moins d'externalisation de campagnes, plus de collaboration sur le contenu marketing dans les différents pays et une charte graphique améliorées pour promouvoir une identité de marque forte et distincte.

**Solution :** Bynder a favorisé la collaboration grâce à son approche "centralisée" pour la gestion des contenus et des campagnes. Le module "Brand Guidelines" est une "source unique de vérité" pour tous les utilisateurs, avec des informations claires sur la façon dont la marque Nordea doit être véhiculée dans le monde. Le module "Brand Templates" de Bynder a également accéléré et simplifié la création de contenus liés aux clients - tout en réduisant le recours à l'externalisation.

17 000

images téléchargées / mois

50%

d'adoption utilisateur en plus

100%

conforme

“ Avec plus de 28 000 employés dans le monde, nous nous sommes tournés vers Bynder pour nous aider à travailler plus efficacement ensemble et à harmoniser nos communications marketing sur tous les marchés et pour au final devenir une entreprise unifiée.

Rikke Mai Kristensen - Senior Marketing Partner chez Nordea

## À propos du client :

Nordea est l'un des plus grands groupes financiers d'Europe du Nord. Il fournit des services financiers à plus de 10 millions d'entreprises et de particuliers dans le monde entier.

Avec des origines qui remontent à 1820, Nordea "aide ses clients à réaliser leurs rêves et leurs aspirations depuis près de 200 ans", devenant ainsi l'une des rares banques européennes à être notée AA. Dans un secteur où les services sont souvent interchangeable et la marque sans imagination, Nordea est fière de son apparence et de son style "nordique", un aspect essentiel pour maintenir son avantage concurrentiel et sa solide réputation.

Nous avons interrogé certains partenaires de Nordea sur la manière dont Bynder les aide à se conformer aux normes de création exigeantes de l'entreprise.

## Situation

Le Digital Asset Management n'était pas une nouveauté pour Nordea puisque l'entreprise utilisait un autre outil de DAM avant Bynder. Pourtant, avec les fusions et les acquisitions qui se sont multipliées au fil du temps (environ 300 banques), ils cherchaient plus qu'une simple solution de stockage.

Le groupe financier avait besoin d'un endroit unique pour que les employés et les partenaires externes puissent travailler plus étroitement ensemble comme une seule entreprise, et s'assurer que les points de contact avec les clients, quelle que soit la région, communiquent comme "une seule Nordea".

Qu'il s'agisse de créer des dépliants pour des événements ou de traduire des brochures pour les marchés locaux, la promotion d'une identité de marque "nordique" distinctive a toujours exigé une manière différente de travailler. Non seulement ils avaient besoin d'un accès centralisé aux derniers éléments marketing, mais aussi de projets structurés et progressif pour être certain que tout soit en accord avec l'identité de la marque.

# Problèmes avant d'intégrer Bynder

Nordea fournit une variété de services financiers sur de multiples marchés, en ligne et hors ligne. Ils facilitent la collaboration entre les différents départements et régions. Pour consolider et maintenir sa réputation, Nordea avait besoin d'être sûr que tous les documents destinés aux clients ne laissaient aucune marge d'erreur du point de vue design et sécurité.

*“Avec des milliers d’acteurs impliqués dans nos communication marketing, nous avons vraiment besoin de rallier tout le monde à notre cause si nous voulions vraiment fonctionner comme “une seule Nordea.”*

Patrick von Berlepsch - Marketing Partner chez Nordea

A la base, la banque multinationale voulait s'assurer que ses communications avec les clients étaient adaptées aux particularités régionales, mais d'une manière qui soit globalement uniforme, cohérente et distinctement “Nordea”.

## Externaliser les problèmes

Nordea a externalisé un grand nombre de campagnes marketing et de création de contenu à des agences externes. Mais avec des normes strictes à respecter pour assurer la conformité légale et l'image de marque sur tous les marchés, de longues phases de vérification et de validation entravaient la capacité de Nordea à diffuser rapidement du contenu.

## Trop de barrières; pas assez de structure

Pour se rassembler, Nordea a du travailler comme une seule entreprise. Au fur et à mesure qu'elle se développait, la collaboration sur la réalisation du contenu marketing devenait plus difficile entre collègues et partenaires externes. Les fichiers marketing et la charte graphique n'étaient pas facilement accessibles. Les conseils sur la manière de communiquer la marque Nordea à l'échelle mondiale avaient donc besoin d'être mis à jour.

## Difficulté à trouver un consensus

Un travail cohérent et collaboratif ne peut être réalisé que si toutes les partenaires sont de la partie. Lorsqu'on cherchait un outil de DAM, il fallait qu'il soit simple à utiliser pour tout le monde et suffisamment intuitif pour pouvoir être adapté aux besoins exacts de Nordea, tant au niveau de l'entreprise qu'au niveau individuel.

*“L'équipe Onboarding de Bynder a été très minutieuse pendant le processus d'implémentation ; elle nous a aidé à réévaluer notre façon de travailler en tant qu'entreprise, en expliquant ce qui était possible.”*

Rikke Mai Kristensen - Senior Marketing Partner chez Nordea



# Solution

La transformation numérique est un processus continu pour Nordea, et la nécessité de rester flexible et capable de s'adapter au changement est une nécessité pour rester compétitif à l'ère du numérique. Comment Bynder a-t-il contribué à cette transformation ?



## Devenir Nordea avec Brand Guidelines de Bynder

Qu'il s'agisse d'un responsable marketing ou d'un nouveau stagiaire, le module Brand Guidelines de Bynder fournit un outil centralisé aux employés pour contrôler, communiquer et apporter une cohérence à l'identité de la marque Nordea.

Interactifs, personnalisables et offrant un contenu riche pour donner vie à l'histoire de leur entreprise, tous les partenaires s'appuient sur le portail Bynder pour savoir exactement comment créer un contenu de marketing qui communique l'aspect unique des pays nordiques sur tous les marchés.

*“Le module Brand Guidelines a vraiment responsabilisé l'équipe Nordea et ses partenaires. Nous savons que tout est à jour, clairement communiqué, et nous avons tout ce qu'il faut pour créer un contenu qui soit toujours en accord avec notre identité de marque.”*

Patrik von Berlepsch - Marketing Partner chez Nordea

## Créer davantage de contenu marketing en interne

Si un employé doit créer des invitations pour des clients, des affiches ou des plaquettes commerciales, **Brand Templates de Bynder** accélère et simplifie la création de contenu en utilisant des modèles prédéfinis qui peuvent être personnalisés en conséquence, tout en restant conformes à la législation et alignés sur l'identité de la marque Nordea.

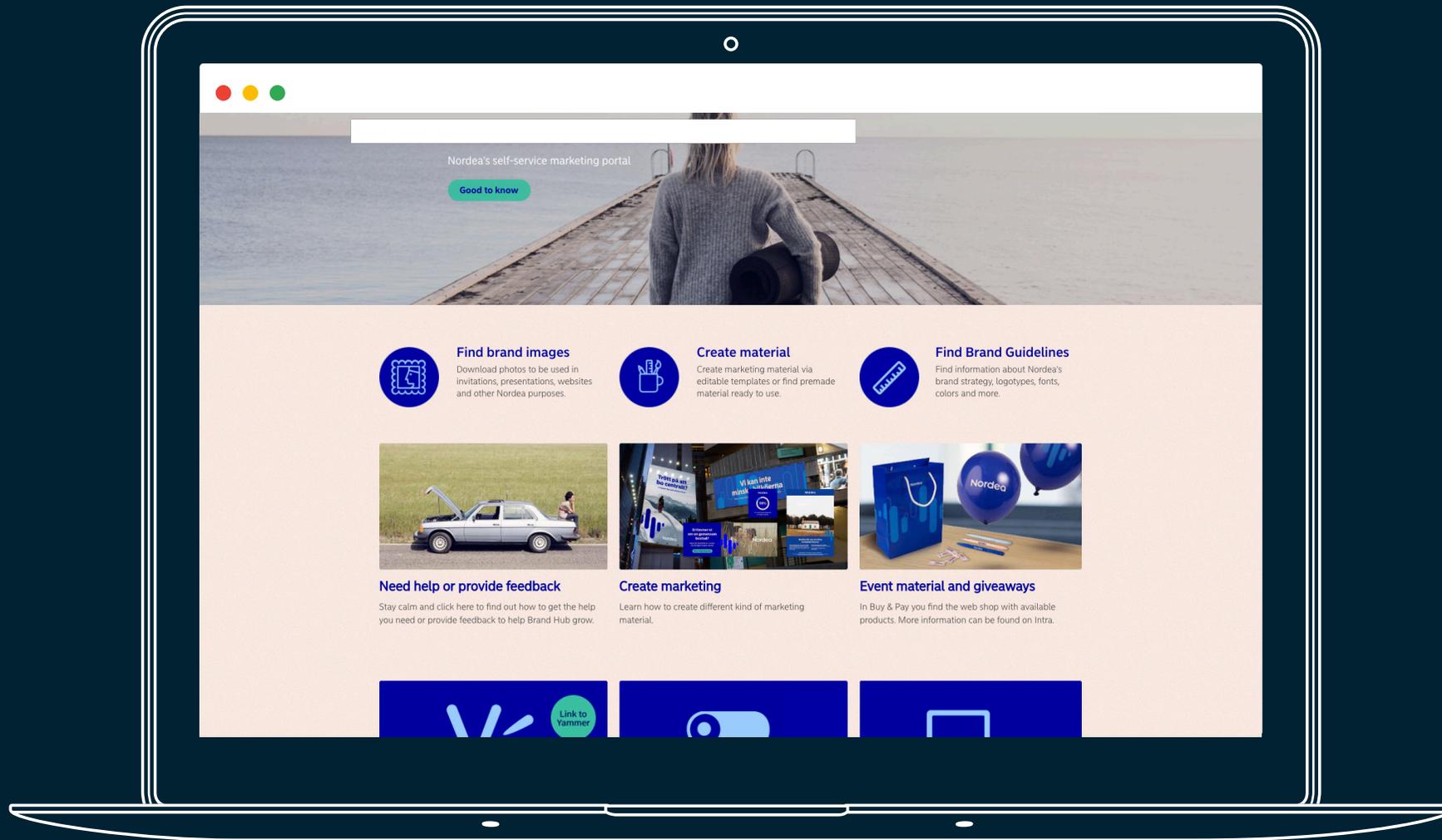
Cela a réduit le recours à l'externalisation et a encouragé une plus grande autonomie au sein de l'équipe pour créer le contenu par elle-même en s'assurant que tous les documents client soient conformes, spécifiques au marché et disponibles plus rapidement que jamais.

## Un partage rapide et sûr des fichiers

Parce que tous les éléments sont centralisés dans un seul et même endroit, l'équipe de Nordea n'a plus besoin d'échanger plusieurs e-mails avec des fichiers en interne et en externe.

Au lieu de cela, le partage de fichiers directement depuis le portail Bynder permet de maintenir la sécurité, tout en favorisant une collaboration plus rapide et plus étroite.





## Bynder, le Hub Marketing de Nordea

# Créer des visuels marketing en quelques minutes avec Brand Templates de Bynder

Active dans plusieurs langues, marchés et canaux, l'équipe de Nordea devait repenser son approche de création de contenu afin de communiquer comme une marque unifiée. Le module "Brand Templates" de Bynder a été la clé de cette transformation.

## Modèles personnalisables

Le module Brand Templates permet à tous les membres de l'équipe Nordea - et pas seulement aux designers - de créer du contenu, rapidement. Ils ont désormais la possibilité de modifier le texte dans 15 modèles prédéfinis afin de respecter des normes légales différentes selon les marchés, et de le personnaliser à leur guise, tout en respectant à 100 % les principes de leur marque.

## Plus d'autonomie, moins d'agences

La rapidité et la facilité d'utilisation de Brand Templates ont permis à Nordea de créer davantage de contenu en interne, favorisant ainsi une plus grande autonomie au sein de l'équipe. Ainsi, l'équipe n'a plus besoin de s'appuyer autant sur des agences externes pour créer des contenus, ce qui signifie moins de retours d'information et plus de liberté et de flexibilité pour l'équipe Nordea pour créer des contenus dès qu'elle en a besoin.

*“Nous utilisons quotidiennement Brand Templates pour non seulement créer de nouveaux visuels, mais aussi pour réutiliser ceux qui existent déjà. Nous pouvons apporter des modifications mineures à une marque “maîtresse” pour différentes langues et différents marchés, tout en continuant à communiquer un style “Nordea” uniforme. Cela permet de gagner beaucoup de temps.”*

Rikke Mai Kristensen - Senior Marketing Partner chez Nordea

“ Bynder contribue directement à nos objectifs commerciaux, et il n’est pas facile de trouver une solution qui ait ce lien direct quand on est une si grande entreprise.

Rikke Mai Kristensen - Senior Marketing Partner chez Nordea



[www.bynder.fr](http://www.bynder.fr)