

СЕРВИС

«Клюква» открыла новый офис

Банк «Урал ФД» предложил клиентам «жизнь в сахаре»

Банк «Урал ФД» презентовал новый офис розничного бренда «Клюква». «Это не просто офис. Это квинтэссенция тех внутренних преобразований, которые мы вели предыдущие два года», — подчёркивают руководители банка. Новый бренд, с их точки зрения, не должен вызывать прямые ассоциации со стандартной банковской деятельностью, а призван «дарить эмоции, связанные с позитивными впечатлениями». В этом существенное отличие «Клюквы» от конкурентов. «Мы не продаём кредиты, депозиты, карты — мы помогаем реализовать мечты и делаем это с удовольствием!» — комментирует новый формат работы председатель Правления банка «Урал ФД» Юрий Аликин.

Действительно, сам по себе новый офис весьма далёк от строгого и консервативного банковского формата. Здесь нет стандартных закрытых стоек с операционистами, к которым выстраивается очередь клиентов просто для того, чтобы задать вопрос. Наоборот, всё располагает к приятному и эффективному общению.

Флагманский офис «Клюквы» готов радовать своих посетителей самыми разными способами: нестандартным, ярким и уютным интерьером, разнообразием полезных и удобных зон для переговоров, ожидания и проведения мероприятий, высокотехнологичными сервисами и профессиональной работой дружной команды красивых «клюквенных» консультантов.

Детская зона, зона «Wi-Fi-бар», презентационная зона-«театр», созданная для проведения клиентских мероприятий, и виртуальные интерактивные сервисы призваны помочь пользователям услуг «Клюквы» максимально комфортно, быстро и эффективно решить свои финансовые задачи.

Денис Голубцов, начальник управления стратегии и маркетинга ОАО АКБ «Урал ФД»:

— В обычном банке предполагается, что клиент сам всё знает, сам сделал выбор и ему нужно просто обратиться к специалисту, чтобы оформить своё намерение.

На практике зачастую бывает совсем не так. Клиенты хотят, как в любом розничном магазине или компании, оказывающей услуги, сначала понять, какие существуют варианты «товара», а уже потом принимать решение. У нас для этого всё предусмотрено. Есть консультанты, есть много вспомогательных средств, визуализированных, очень интересных, с помощью которых можно сделать выбор.

Так, на интерактивном экране человек может выбрать свою мечту, с помощью удобного навигатора конкретизировать нюансы своего желания и способы его воплощения в жизнь, и затем оформить выбор документально при помощи специалиста. Такая стратегия способствует расширению круга потенциальных потребителей.



«Здесь человек любого возраста, любого достатка, любого уровня понимания своих потребностей и финансовых возможностей может рассчитывать на открытый, доброжелательный диалог с консультантом, в ходе которого будет проще определиться как с запросом, так и со способом его реализации», — поясняет Денис Голубцов, утверждая, что банк ждёт всех — от студентов до пенсионеров, которые уже не работают, но имеют потребность в финансовых услугах.

Председатель Правления ОАО АКБ «Урал ФД» Юрий Аликин отмечает, что бренд «Клюква» создавался как раз для того, чтобы показать: банк доступен большинству людей, его продукты

просты, а условия их приобретения дружелюбны и вызывают положительные эмоции.

Юрий Аликин, председатель Правления ОАО АКБ «Урал ФД»:

— На сегодняшний день мы открыли флагманский офис «Строгановский», представительство «Клюквы» в ТЦ «Земляника» на Парковом и два мини-офиса нового формата на ул. Ленина, 64 и в гипермаркете «Семья». В мини-офисах устанавливается такое же оборудование, но немного сужен круг осуществляемых операций. В целом же концепт точно такой же, как в центральном офисе на ул. Ленина, 72а. В ходе модернизации розничной сети мы планируем преобразовать в соответствии с новым форматом ещё 17 действующих офисов.

Руководитель рассказал также о намерениях банка «Урал ФД» совместно с партнёром «ЭР-Телеком Холдинг» вывести бренд «Клюква» на федеральный уровень. Эта телекоммуникационная компания присутствует более чем в 40 городах России, что позволяет банку «Урал ФД» выходить в уже освоенные оператором территории. Первые три объекта экспансии уже определены, это Нижний Новгород, Екатеринбург и Самара.

Бренду «Клюква» неполных три месяца. Если судить по продажам и отзывам клиентов, то он прижился, утверждают специалисты банка «Урал ФД».

«Когда пермяки поняли, что «Клюква» — это не что-то новое, а тот же надёжный и знакомый банк «Урал ФД», получивший новый интерфейс и обогативший линейку новыми актуальными финансовыми продуктами, они стали позитивно относиться к бренду», — констатирует Денис Голубцов.

Следить за новостями «Клюквы», а также получать информацию о продуктах и услугах банка теперь можно не только на сайте компании, но и со страниц фирменного корпоративного журнала K-life, второй номер которого готовится к выпуску и появится во всех дополнительных офисах «Клюквы» уже в конце июля.



Реклама