

نوآوری در طراحی شعب جدید بانک ها

نشانه ای که بیرون ساختمان نصب شده است خواننده می‌شود " بانک ساوت شور Bank Shore South" ولی کسانی که برای اولین بار به مرکز جدید این بانک در هینگهام "Hingham" مراجعه می‌کنند، با اولین قدمی که داخل می‌شوند به طور معمول از خود می پرسند " آیا واقعا من به یک بانک وارد شده ام؟" این امر به این دلیل است که ساختمانی که اخیرا افتتاح شده با هدف تغییر تصور از آنچه شعب آینده نیاز دارند، طراحی شده است.

جان بوچر مدیرعامل بانک " ساوت شور" توضیح میدهد: "مردم از تغییرات هراسان هستند به خصوص زمانی که این تغییرات وارد حوزه بانکداری می‌شود. بنابر این متوجه ریسک ناشی از طراحی مرکز مالی هینگهام بودیم. هنوز هم مهم نیست نگاه ما به روند تغییر چگونه است، روشن بود که مسیر تعامل مشتریان با بانکها تحت تاثیر تغییرات اساسی قرار دارد. ما می‌خواستیم پیشگام این تغییر باشیم." تشخیص این تغییر، برای بانک "ساوت شور" یک فرصت مهیج به وجود آورده تا خود را از طراحی سنتی شعب رها کند. بنابرین، این مرکز جدید می‌تواند برند این بانک را مجسم نماید. نتیجه پروژه‌ای شد که محیط راحتی را خلق کرده، جایی که خدمات با تکنولوژی بالا و خدمات فردی در کنار هم ارائه می‌شود؛ ترکیب سلف-سرویس و راهنمایی های تخصصی که مشتریان می‌توانند نحوه مدیریت امور مالی خود را انتخاب نمایند.

تجسم نام تجاری

جدیدترین شعبه بانک "ساوت شور" به شکل موثری جادار و روشن و دل‌باز است، همانگونه که کانتیر تحویل‌داری و خطهای صف، مسیر جدیدی را برای تعامل با مشتریان و حفظ برند وعده داده شده "بهتر از سایرین" می‌باشد.

انتخاب طراحی، یافته اصلی تحقیقات جایگاه یابی برند بوده که توسط شرکت تبلیغاتی "مک دوگال و دووال Duval & McDougall" در سال ۲۰۱۰ برای این بانک انجام شده است. بر اساس آن، مشتریان جوانتر تمایل به گزینه های مختلف بانکداری دارند مثل موبایل بانک و بانکداری آنلاین، افتتاح آنلاین حساب و تصمیم گیری سریع راجع به درخواست وام مشتریان. به گفته Bard Jeff "طراح استراتژیک شرکت تبلیغاتی مک دوگال و دووال Duval & McDougall"، آن چه مبنای انجام این تحقیقات بوده عبارت است از اینکه "هدف ما تبدیل جایگاه بانک "ساوت شور به عنوان یک بنگاه مالی است که هوشمندی، دانایی و تصمیمات بانکی در حداقل زمان به همراه دارد و به واسطه نرم افزارهای بهتر و تکنولوژی بهتر به شما امکان مدیریت بهتر حسابهایتان را می‌دهد.

"دن دووال" مدیرعامل شرکت تبلیغاتی مجری پروژه بانک "ساوت شور" می‌گوید: نام تجاری "بهتر از سایرین" تمرکز ویژه ای بر دیدگاه مشتریان درمورد تمام روشهای ارائه خدمات به مشتریان دارد. او همچنین بیان می‌کند: "اینکه ما می‌خواهیم مردم فکر کنند بانک و کارکنانش به نقش آنها در سازمان اندیشیده‌اند، بسیار ساده و آرمانی است. این موضوع به خدمات بانک ساوت شور و یکپارچگی آن مرتبط است. این موضوع واقعا به سرود بانک تبدیل شده و این امر هدایت کننده فلسفه ماست".

این موضوع حتی به شکل موثری به رشد دارایی های بانک ساوت شور منجر شده است، دارایی‌هایی که در سال ۲۰۱۳ از مرز یک میلیارد دلار گذشت. دن دووال اشاره می‌کند: یک برند از درون به بیرون ساخته می‌شود و این بانک اقدام خوبی در مورد ادغام فلسفه برند انجام داده است. شعبه هینگهام که در دسامبر ۲۰۱۳ در حاشیه ساحلی منطقه نسبتا مرفه نشین جنوب بوستون افتتاح شد، وعده برند را به آجر و ملات با تاکید بر کمک به مشتریان در مدیریت دو کلای بالارزش خود یعنی پول و زمان ترجمه کرده است. طراحی شعبه بر " صرفه جویی زمان و راحتی، با دسترسی به مردم وقتی که شما به ایشان نیاز دارید و دسترسی به تکنولوژی وقتی آن‌را ترجیح می‌دهید، تاکید دارد". برای بانکها سخت است بخواهند در خصوص قیمت در این بازار تک نرخی تمایز ایجاد کنند ولی این مثال خوبی از یک بانک است که خلاق تر باشد و ایجاد دسترسی بهتر به خدمات بانکی است.

زمانی برای ارائه ای کاملا متفاوت

طراحی مرکز مالی جدید با برآوردی واقعی درمورد شعب فیزیکی‌ای که حضورشان در مناطقی که تراکنشهای حضوری به صورت مداوم درحال کاهش است، آغاز شد. پس از توافق در خصوص اینکه نوع مصالح، عملکردی حیاتی به عنوان یکی از مصادیق فیزیکی برند دارند، مدیران استراتژیک و تاکتیکی بانک "ساوت شور" مذاکرات خود را با یک شرکت معماری آغاز کردند. طراحی داخلی با رویکرد ایجاد شعبهای جدید، تکنولوژی ساده برای تراکنشهای روزمره به همراه محیطی راحت برای آسایش متقاضیان وامهای مسکن، آموزش طرحهای سپرده گذاری، سرمایه گذاری و طرحهای بازنشستگی و خدمات تجاری را تلفیق می‌نماید.

مرکز مالی هینگهام نشان دهنده خروج قابل توجه از قالب یک بانک سنتی است. این موضوع باعث شده مانند فروشگاههای خرده فروشی از نورپردازی اشکال و کاربری رنگها برای اختصاص عملکردها به مکانهای خاص استفاده شود و مشتریان به فضایی راهنمایی شوند که از فرش و لامپهای سقفی استفاده شده است. معماران، طراحان و متخصصان برند در مورد "حذف اصطکاک محیط فیزیکی" با مسئولین بانک همکاری نموده اند تا مشتریان بتوانند در فضای مخصوص خود حرکت کنند و با مسئولین گفت‌وگو نمایند.

خانم هامل "Hummel Elizabeth" معاون بخش عملیات بانک توضیح می‌دهد که هدف ما حرکت مراجعین بود - فکر می‌کنیم مشتریان ما مراجعین ما هستند چراکه در بسیاری از تعاملات هیچ پولی رد و بدل نمی‌شود - به‌دور از الگوهای صف معمولی در یک بانک که شامل اتلاف زمان برای حرکت از یک بخش به بخش دیگر می‌شود. فضای داخلی به گونه ای طراحی شده است که خصوصا افراد جدیدی که وارد شعبه می‌شوند می‌توانند قدم بزنند و در این شیوه نوین بانکداری نگاهی به اطراف بیاندازند. سپس یکی از کارکنان برای خوش آمد گویی و راهنمایی جهت استفاده از خدمات تکنولوژیک یا مشاوره جلو می‌آید.

در مسیر حرکت به سمت در، یک خودپرداز و یک دستگاه پرداخت شخصی که مجهز به تعامل تصویری با یکی از کارکنان بانک است، برای استفاده سریع از خدمات دریافت و پرداخت بانک مهیاست. مشتریان می‌توانند در قسمت "کافه تکنولوژی" با استفاده از لوازم شخصی خود (تبلت، لپ‌تاپ و...) و یا لوازمی که توسط بانک فراهم شده است به امور خود رسیدگی کنند؛ اموری از قبیل دریافت صورتحساب و نقل و انتقال وجه.

مراجعه‌کنی که می‌خواهند با یکی از کارشناسان بانک مشاوره نمایند، به میزی با صندلی های بلند که جلوی این مرکز مالی چیده شده اند راهنمایی می‌شوند و برای مذاکرات حرفه ای تر به میزی مجهز به یک صفحه نمایش قابل حمل هدایت می‌شوند. در اینجا قسمت کنفرانس با یک تلویزیون هوشمند بزرگ به‌منظور آموزشهای مالی و نشستهای تجاری وجود دارد.

هدف در تعاملات با مشتریان تجاری، معرفی جایگاه بانک "ساوت شور" به عنوان یک مشاور مالی کلیدی و دعوت از آنها برای استفاده از شعبه هینگهام برای کنفرانسهای کاری و تسهیل کسب و کارشان می باشد.

معاون بخش عملیات بانک می گوید: ما می خواهیم مشتریان تجاری مان فکر کنند شریک بانکی شان به فکر گسترش شرکتهایشان است.

تصویر سازی دوباره خدمات به مشتریان

بهینه سازی این روش ارائه خدمت، نیازمند بازآموزی کارکنان در چگونگی جذب مشتریان است. موضوع توانمند سازی برای مشاهده تعهد بانک برای کار در این محیط جدید و آموزش کارکنان برای بلند شدن از صندلی خود و خوشامد گویی به مشتریان است. آنها برای این موضوع برنامه ریزی کرده، آموزش دیده و گرایش مثبتی به این امر داشته اند.

بانک "ساوت شور" برخی کارکنان را که با تجربه تر بودند برای مرکز جدید انتخاب نمود. آنها نیازمند شجاعت کافی بودند تا به جای اینکه منتظر بمانند مشتری به سوی آنها بیاید، از پشت میز خود بیرون بیایند، تعامل راحت دوفره برقرار نمایند و به افرادی که وارد شده اند خوشامد بگویند و راهنمای آنان در فضای کاری شان باشند.

کار کردن در شعبه هینگهام واگذاری یک امتیاز ویژه به شمار می رود و روسای سایر شعب، مصرانه متقاضی بازطراحی دفتر کارشان به سبک جدید هستند.

وقتی روسای سایر شعب موفقیت ما را می بینند - خصوصا استفاده از این طراحی جدید برای ساده سازی امور و استفاده از پرسنل - به صورت فزاینده ای مشتاق می شوند. طراحی مدرن به کار رفته در این شعبه، بسیار محبوب است، آنچنان که یک پیشرفت تکنولوژیک مثل دستگاه پرداخت کننده تعاملی شخصی و تلویزیون هوشمند برای کاربردهای آموزشی و سمینارها محبوب است.

خانم هامل، طراحی شعبه جدید را با آی پد مقایسه می کند که به سرعت در بین تمام گروه های سنی محبوبیت یافت. او می گوید: این ناب ترین شکل ارتباطات بانکی است.

مرکز مالی هینگهام در ۱۲۰۰ فوت مربع، ۶۰ درصد یا بیشتر از سایر شعب بانک "ساوت شور" کوچکتر است، اما با فضای گسترده تر برای ارائه خدماتی مثل تسهیلات و سرمایه گذاری و خدمات تجاری. این طراحی، انعطاف پذیری بیشتری برای انحصار فضای کنفرانس و ملاقاتهای خصوصی دارد و استفاده از پارتیشن های شیشه ای، احساس باز بودن فضا را منتقل می کند و فضای تعریف شده ای برای تعامل با مشتریان دارد.

بانکها و موسسات اعتباری برای انتقال شفافیت در تعاملات خود با مشتریان و مشارکت بیشتر آنان متقاضی استفاده بیشتر از شیشه در فضای کاری خود هستند. در عین حال نیازمند فضایی خلوت برای برخی تراکنشها و یا مرور شرایط یک تسهیلات یا تمرکز روی یک پرونده اعتباری و اینکه افراد احساسات قوی راجع به پول خود دارند، هستند.

جدیدترین شعبه بانک "ساوت شور" بر اساس المانهای بومی طراحی شده، همراه با رنگهای طبیعی و بافتی که برای نیوانگلندی ها آشنا تر و در برگزیده لوگوی بانک و ارتباطات فرهنگی با تعهد به خدمات آن است. برای مثال، در شمال شرق ایالات متحده استفاده از سنگ مرمر به جای ماسه سنگ و رنگ سبز-آبی آن تداعی کننده اقیانوس و درختان افرای جنگلهاست.

تفاوت دیگری که ممکن است مشتریان دقت کنند، عدم استفاده از پوستهای تبلیغاتی و پیامهای ویدئویی است. هرچند تبلیغات به صورت فزاینده ای بانکداری آنلاین و موبایل بانک را به عنوان یک هدف برای مشتریان انفرادی خود قرار داده است - بانک ساوت شور حضور پررنگی در شبکه های اجتماعی دارد - شعب می توانند بدون به نمایش گذاشتن هیچ کالای دیگری، حفظ کننده برند بانک باشند.

تبلیغات موبایل بانک و اینترنت بانک با شعار بانکی "در جیب شما" هرگز متوقف نخواهد شد و نصب این تبلیغات روی دیوار، فشار مضاعفی را به شما وارد می کند. بنابراین شما می توانید بر این نکته متمرکز شوید که محیط چه تاثیر مساعدی بر تجربه مشتریان خواهد گذاشت.

این امر در راستای هماهنگ سازی محیط بانک با محیط مشتریان میباشد. در این بانک کارآفرینان مشاغل خانگی و کارگران دورکار خانواده های با دو نفر شاغل، دارندگان کسب و کارهای کوچک و مشتریانی از تمامی طیفهای سنی، تمام نیازهای بانکی خود را دریافت می کنند.