

有朋自远方来—— 农行杭州益乐支行 社区里的最厅堂

本报记者 郭闻

正如农行杭州益乐支行自己所定义的那样,它说“有朋自远方来,不‘益乐’乎”,这真是一所把网点当作“家”来经营的银行。

这里成了周边数十个住宅楼盘、几万户居民共同的理财之“家”,成了周边各大商场、专业市场共同的金融中心,更是成了年轻人创业时的坚强后盾和资金保障所。这是一处让人“来了不想走,走了还想来”的地方。

一间仅有9位员工的小小农行营业网点,是怎么成为温馨、贴心而又具有开拓感的神奇所在呢?



一份调查揭示一个网点特色

金融机构,给人的印象总有些佻寂风,高冷、淡素,仿佛这般才配得上主营业务。但农行杭州益乐支行却另辟蹊径,充满暖色调。

它坐落在杭州萍水街的尽头、万家花城楼盘小径上。推开双开玻璃门,迎面墙上的原创logo和标语便映入眼帘——有朋自远方来,不“益乐”乎。“益乐”两字选择了活泼的动漫卡通体,并巧妙借用了一只露着门牙开口大笑的兔子形象,十分讨喜。Logo的图案是一盏特色月球灯,中间是用麦穗元素构成的拼音“YILE”,既是农行的标志也代表了网点9名员工的爱心,象征麦穗成荫,为客户遮风挡雨;冒着热气的字母“E”象征热茶,代表着农行的暖心服务。

网点负责人龚早翔行长说:这是大家一起讨论商量出来的。从Logo到标语,再到整个网点格局、环境的设计布置,都是员工们自己设计打造的,为的是想把网点快乐、温暖的氛围体现出来,然后传递至走进厅堂的每一位客户,让大家在温馨、放松的氛围里办理业务。

员工们真是把网点当作自己的家一样精心布置。家里会放绿植,那么网点的会客厅桌子上也应该有。于是进门左转的小客厅玻璃餐桌上就放着一瓶水养绿萝,叶子上还带着些许水珠,显然早上刚被打理过;家里待客会有茶、咖啡等多种选择,于是将咖啡机、饮水机、花果茶、糖果都安排上。等着家长办业务的孩子需要玩具和书籍?图书角布置起来,毛绒玩具和游乐场也添置了……

一点点地布置,一点点地添加,慢慢的,一间“梦幻会客厅”就这样出现了。

为什么要把银行营业场所布置成家的模样?

农行杭州益乐支行的员工有着不一样的考量。在打造这般个性化网点之前,他们曾做过充分的调查,为此还出具了专门的研究报告。

农行杭州益乐支行根据网点长期业务经营发现,个人存款主力军主要是周边社区居民,线下业务办理者中又以离退休人员为主,很多客户来办理业务时都会带着孩子,单调的网点环境很快便会消磨掉孩子的耐心,为了不使孩子哭闹,带娃的客户基本都是来去匆匆,许多营销机会白白流失。

让网点对客户产生吸引力,让客户在网点逗留更长时间,是网点改造背后的推动力。

“梦幻会客厅”营造“家的氛围”

农行杭州益乐支行在一番个性化改造与升级后,成功地营造出了“家”的氛围。

客户带娃来办业务,大人可以坐在洽谈区咨询理财事宜,孩子则直奔阅读角,那里有名著连环画、童书、时事报刊;还有糖果盘、各种玩具,吸引更小的孩子。甚至还有DIY手工区,可以自己动手制作摇钱树,增加儿童对钱币知识的认识。“妈妈,我能再玩一会儿吗?”常有小朋友在家长办理完业务后仍意犹未尽,不肯离开。在小朋友眼中,这里已然不再是一个跟着家长办事情的普通银行网点,而是可以愉快玩耍的乐园。

前两年,每到月初支取退休工资的日子,居民赵爷爷就开始犯愁:小外孙一进银行就哭闹不止,最多呆不住5分钟,而现在,“待上半小时都没问题,外孙自己叫嚷着来银行玩,他最喜欢小恐龙身高尺。”

久而久之,农行杭州益乐支行有个“梦幻会客厅”的消息不胫而走,小朋友会主动牵着家长前来“打卡”,让网点有了更多获客机会。

环境氛围的营造搭建了获客的外部条件,员工的贴心服务则真正留住了客户的“心”。网点全员将自己定位成客户的“邻居”,秉承“远亲不如近邻”的理念,不仅尽心为客户办理好各项业务,还热心帮助社区居民排忧解难。

去年五月,丁大伯因为中暑昏倒在网点门口,网点客户经理林武发现后及时拨打120并对大伯进行了现场急救,当路人踌躇不前时,小林果断扛起救人的责任,彰显了农行人的担当。

对于行动不便的老年客户,农行杭州益乐支行还贴心提供上门服务。疫情期间,97岁高龄的宋奶奶要办理业务,网点的工作人员因疫情封控无法第一时间上门,便联系宋奶奶是否需要为其安排其他网点的工作人员,“我不换,晚一点就晚一点”,宋奶奶坚持选择农行杭州益乐支行。“嗨,我妈认准了益乐,下雨天可真是麻烦你们了”,解除封控后的一个下雨天,宋奶奶的女儿撑着伞到小区门口迎接网点

工作人员。

花香引蝶,农行杭州益乐支行的暖心服务赢得了客户的真情。一位90多岁高龄的老奶奶在办完业务后,往客户经理胸前的口袋塞了一朵白玉兰。还有一位住在附近的阿姨,给网点摘来了自家种的桂花。

与传统网点放置意见簿不同,农行杭州益乐支行客厅的墙角摆着一棵“万家树”,挂满了社区老老少少客户的评价,甚至还有孩子的绘画,或是赞许或是感谢,镌刻着他们在网点受到的关照与暖意。

网点在完成改造的半年后再次调研,发现90.82%的客户认可特色化改造,其中的孩童游乐场及月球沙发区明显得到客户喜爱,网点成功实现了吸引客户的预设目标。

拓展服务创出特色“家装贷”

如果说,暖心与贴心是农行杭州益乐支行的服务基础,那么业务上的创新和开拓则是服务的升级。

农行杭州益乐支行的周边,有城西银泰、太合商业中心等大型商场,还有新时代家居广场、欧亚达家具商城、新武林门电器市场等家居市场,其所处的申花板块更是集中了数十个中高端新楼盘。这样的地理环境,意味着商业大客户与家庭小客户是农行杭州益乐支行业务秤上的两个端点。

怎样有效抓住客户,将两者有机结合起来?农行杭州益乐支行群策群力,结合“为商户宣传商圈、为客户打造生态、为网点引流客户”的三方共惠目标,推出了独具农行杭州益乐支行特色的面向家庭的“家装贷”。

网点员工全体出动,邀请家居广场中10户颇具影响力的品牌家装商户入驻网点。此时,温馨的梦幻会客厅升级成了家装样板间,网点还设置了家装品牌广告位,实现了家装产品的“软植入”。通过家装场景布置,前来网点办理业务的客户自然地体验了家装的魅力,同时也深入了解“家装贷”这一新型贷款品种。

田女士与丈夫在万家花城购置了一套小户型房子,“这是我们第一套房子,首付花光了我们几乎所有积蓄”,正当两人装修费用发愁时,他们路过农行杭州益乐支行,网点门口“益乐+,贷来美好生活”的业务口号深深吸引了他们。“我们真是没想到贷款能这么顺利,客户经理听说我们急着装修,立刻加急办理,从咨询到放款,才花了三天时间,真是帮了大忙。”30万家装贷款的顺利落地,田女士的新家焕然一新。“下次我还找你们”,田女士在新家乔迁时特地到农行杭州益乐支行感谢。

网点特色与业务特色的融合,不但提升了农行杭州益乐支行的品牌辨识度,更扎实推进了其主营业务的拓展。家装贷推出当年即实现500万消费贷款增量。

如果你有空去农行杭州益乐支行走走,会看到网点外景的双面广告位上,一面贴着“浓情暖域”,一面贴着“家装分期”,与隔着玻璃窗的梦幻会客厅相呼应,映照着农行杭州益乐支行对客户的守护、对未来的憧憬。