

Александра Бугаева (ОТП Банк): В нашем CareTech-офисе должно быть удобно представителям всех поколений

Тренд на человекоцентричность имеет вполне вещественное воплощение в современном офисе, безусловным элементом которого уже давно стала цифровая среда. О том, как ОТП Банк модернизирует свои отделения под различные клиентские сегменты, включая private banking, «Б.О.» рассказала Александра Бугаева, директор дирекции прямых продаж ОТП Банка



Текст
ЕКАТЕРИНА КАЦ,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О.»

— Александра, ОТП Банк проводит масштабное обновление офлайн-инфраструктуры своих отделений. На какой стадии реализации сейчас находится программа реновации?

— Мы приступили к реализации программы реновации офисов в формате CareTech в конце 2024 года и уже в январе 2025-го открыли первый обновленный офис в Москве. Сейчас таких уже 23, всего их будет 60 по всей России. Наша цель — иметь во всех городах нашего присутствия подобное отделение.

Сегодня около 70% наших продуктов можно оформить онлайн, как и провести онлайн 99% сервисных операций, офлайн-го-

чек теперь требуется меньше. С учетом того, что один из наших важнейших приоритетов — максимальная цифровизация бизнес-процессов, изменяются цель и ценность оставшихся офисов: из места активных продаж наши отделения превращаются в площадки для консультаций с менеджерами по нестандартным вопросам. При этом у всех клиентов остается возможность прийти в офис по любому поводу, сотрудники помогут как советом, так и практическими инструкциями, научат пользоваться цифровыми сервисами на месте.

— Какой смысл в банке вкладывают в формат офисов CareTech?

— Для нас важно, чтобы дизайнерские, функциональные и технологические решения гармонично сочетались друг с другом, при этом в нашем офисе должно быть удобно представителям всех поколений. Поэтому можно сказать, что CareTech — это комфортная во всех смыслах этого слова обстановка в современном технологичном обрамлении.

В целом, наши офисы созданы в стиле современной гостиной. Клиентская зона сделана в формате open-space, но пространство

разделено на приватные зоны уютными диванами со звукопоглощающими спинками. Менеджеры не имеют закрепленного рабочего места, они используют ноутбуки, поэтому любая зона в офисе подходит для консультаций. У нас также можно выпить чашку кофе или чая, подзарядить гаджеты, одновременно наслаждаясь красотой и изяществом интерьера. Нам важно создать оптимальный клиентский путь, удовлетворить все потребности клиента, в том числе эстетические.

Еще раз подчеркну, что наши офисы нового формата ориентированы на клиентов всех возрастов. «Зумеры» сразу считывают, что мы — инновационный современный банк без навязчивых продавцов и находимся с ними на одной волне. А люди старшего возраста, которые «на вы» с технологиями и приходят в офис по старинке, понимают, что здесь решат любые их проблемы, снимут страхи подписания бумаг онлайн.

— Вы сказали, что эстетичность также учитывалась в новой концепции офисов. В чем состоит ее философия?

— Выбранная цветовая гамма — неслучайна. Лайм, фиолетовый, оранжевый — цвета нашего бренда, выбранные в рамках нового позиционирования банка, которое произошло в конце 2023 года. Эти цвета в том числе подчеркивают, что наш банк — для деятельных оптимистов любого возраста, для тех, кто не стоит на месте, двигается вперед, мечтает и смело идет к поставленной цели. А мы как банк готовы поддержать их в самых ярких начинаниях, помочь в реализации их планов, предлагая финансирование на гибких условиях и востребованные банковские продукты.

Концепция пространства включает в себя и элементы кубика Рубика как символа безграничного количества возможностей. Как и в нем, в нашей жизни доступно огромное число комбинаций и решений: нужно только сформулировать правильный запрос и выбрать то, что подходит лучше всего. Поэтому элементы кубика Рубика мы использовали и в оформлении потолков, витрин, банкоматов, световых решениях фриз-панелей.

Наши фирменные цвета стали также гармоничной и полноправной частью внутрикорпоративной жизни, сотрудники с удовольствием носят яркие свитшоты и футболки. Это важно, поскольку счастливый сотрудник — значит счастливый клиент.

— Для каких категорий клиентов предназначены новые офисы? Предусмотрены ли там отдельные зоны, приспособленные под общение с клиентами сегментов premium и private banking, которые нуждаются в особых условиях приватности?

— В отделении могут обслуживаться все, но с точки зрения позиционирования внутренней ценности мы рассматриваем отделения в первую очередь как площадки для клиентов, решающих сложные вопросы. Среди них есть и розничные клиенты, и премиальные, и представители сегмента малого и среднего бизнеса.

Это деление отражено в четком зонировании пространства под каждый сегмент и тип операции. Для длительных встреч предусмотрены специальные переговорные либо полуприватные зоны. Мы четко даем понять, что клиентский путь — это не просто электронная очередь, которая определяет, куда тебя направят, а совместное решение менеджера и клиента о месте, где комфортнее обсудить запрос.

Можно сказать, что в обновленных офисах основной фокус сделан на премиальный сегмент. Но в двух флагманских отделениях, которые мы планируем открыть уже в 2026 году в Москве и Санкт-Петербурге, предусмотрена возможность обслуживать private-клиентов в обособленных зонах, с еще более интересным дизайном

и повышенным комфортом, дополненным различными технологическими решениями.

При этом, конечно же, сохранится любимый всеми офис для состоятельных клиентов в Москве, на Войковской.

— Расскажите подробнее о практике работы с VIP-клиентами. Вы сегодня ощущаете рост недовольства обслуживанием у наиболее состоятельной части сегмента private — VHNWI и UHNWI, который фиксирует Frank RG в своем исследовании «Private banking в России 2025»?

— Private banking в ОТП Банке был сформирован уже больше пяти лет назад, поэтому в рамках работы с такой достаточно узкой аудиторией мы видим, как меняются их запросы и в части сервиса, и в части продуктовых решений по управлению капиталом, но недовольства мы не фиксируем. За последние два года вариативность инвестиционных стратегий сократилась, и это приняли все участники рынка. Многие клиенты, которые раньше размещали средства за рубежом, ищут альтернативные российские инструменты с аналогичной эффективностью. И наш банк готов их предложить, благодаря чему он становится точкой притяжения для клиентов private-сегмента.

— А что сегодня значит «хороший private-сервис»?

— Это сервис, который формирует доверие к банку, и его проводником, конечно же, является профессиональный менеджер, способный отвечать на все запросы клиента. Крайне важно, чтобы он чувствовал потребность клиента «на кончиках пальцев» и предлагал решения, которые подойдут только ему одному. При этом менеджер должен быть образованным и финансово грамотным, должен уметь не просто проконсультировать по продуктам банка, но и поддержать разговор на отвлеченные темы: будь то экономическая ситуация в стране или последние новинки киноиндустрии. То есть он должен быть приятным собеседником, экспертом не только в области управления активами, но также и в сфере life-style и life-balance-сервисов, иначе он просто не сможет найти с состоятельным клиентом общего языка.

Конечно, наши сотрудники подобные запросы закрывают без каких-либо проблем уже сегодня; например, они помогают и в сфере сделок с недвижимостью, при необходимости могут решить нефинансовые задачи. В ближайшие три года мы планируем расширить перечень сервисных возможностей для состоятельных клиентов и их семей, сформировать среду, полезную и для бизнеса, и для жизни.

БО