

Business & More

1986 AKT ZAŁOŻYCIELSKI BANKU ROZWOJU EKSPORTU

1992 WEJŚCIE NA GIEŁDĘ PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH

1996 POWSTAJE PIERWSZY W POLSCE PRIVATE BANKING

2000 POWSTAJE MBANK – PIERWSZY WIRTUALNY BANK W POLSCE

2007 URUCHOMIENIE MBANKU W CZECHACH I NA SŁOWACJI

2013 ZMIANA NAZWY NA MBANK, STRATEGIA JEDNEGO BANKU

2016 MBANK MA 1 MLN UŻYTKOWNIKÓW MOBILNYCH

WYDANIE SPECJALNE

30 lat mBanku

Historia sukcesu mBanku – ikony mobilności
oraz jednej z najsilniejszych i najszybciej
rozwijających się instytucji
finansowych w Polsce.

MIESZKANIA SPRZEDAJĄCE SIĘ W **OKAM** GNIE NIU

Zainwestuj w Warszawie



Apartamenty
dla wymagających

www.incity.com.pl



Kompaktowe
mieszkania

www.mokkamokotow.pl



Przestronne
i rodzinne mieszkania

www.vistamokotow.pl

www.okam.pl

Jesteśmy członkiem:



tel. 22 435 47 87



Szanowni Państwo,

przedstawiamy wyjątkowe wydanie magazynu „Business&More”, przygotowane w nowej, eleganckiej szacie graficznej specjalnie na jubileusz 30-lecia naszego banku. A w nim wiele urodzinowych materiałów, w których możecie Państwo prześledzić historię sukcesu mBanku: od uchwały Rady Ministrów powołującej Bank Rozwoju Eksportu, przez rozwój Grupy BRE, po mBank – pierwszy w polskiej historii w pełni internetowy bank.

Na łamach wydania o mBanku opowiadają wszyscy nasi dotychczasowi prezesi: cztery czynniki sukcesu wskazuje pierwszy prezes BRE Banku Krzysztof Szwarz, wyzwania omawia Wojciech Kostrzewa, Sławomir Lachowski odśladania kulisy powstawania nazwy „mBank”, a Mariusz Grendowicz wylicza nasze przewagi konkurencyjne.

Z kolei Cezary Stypułkowski, obecny prezes zarządu, w obszernym wywiadzie dzieli się z Czytelnikami swoim spojrzeniem na historię rozwoju mBanku oraz analizuje obecną sytuację w sektorze bankowym. Do życzeń dotacza również Martin Blessing, do niedawna prezes Commerzbanku AG (właściciel mBanku).

W letnim numerze nie zabrakło też historii sukcesu naszego klienta – tym razem jest to Grupa Atlas, firma, która jest z nami najdłużej, bo blisko 25 lat!

O jakości współpracy z mBankiem w numerze jubileuszowym opowiadają także szefowie innych dużych korporacji.

I na koniec – nowość. Od tego numeru w każdym wydaniu publikować będziemy specjalny lifestyle'owy dodatek &More, a w nim m.in. pomysły na spędzanie wolnego czasu, nowoczesne technologie i ekscytujące podróże.

W tym wydaniu prezentujemy ekskluzywne produkty z oferty naszych klientów.

Życzymy Państwu przyjemnej i inspirującej lektury.

Przemysław Gdański
wiceprezes zarządu mBanku S.A.
ds. Bankowości Korporacyjnej i Inwestycyjnej

numer

23

okiem lidera

- 04 Cezary Stypułkowski, prezes mBanku
Nowy mBank to inwestycja w przyszłość

z perspektywy

- 08 Martin Blessing, prezes Commerzbanku
mBank – niekwestionowana ikona mobilności

historia

- 10 1986-2016 – 30 lat mBanku
Od uchwały Rady Ministrów do jednego z największych banków w Polsce

oblicza sukcesu

- 14 Krzysztof Szwarz, prezes BRE Banku 1986-1998
Cztery czynniki sukcesu
23 Wojciech Kostrzewa, prezes BRE Banku 1998-2004
mBank – czołowy bank uniwersalny
24 Sławomir Lachowski, prezes BRE Banku 2004-2008
Najnowocześniejszy technologicznie bank w Polsce
25 Mariusz Grendowicz, prezes BRE Banku 2008-2010
Przewagi i wyzwania

case study

- 26 Grupa Atlas
Sukcesem trzeba się dzielić

klienci o mBanku

- 30 Anna Pardej, CFO Allegro
31 Zenon Ziaja, prezes zarządu Ziaja
32 Magdalena Mousson-Lestang, prezes zarządu Lilou
33 Zbigniew Jakubas, prezes Grupy Kapitałowej Multico
34 Wiesław Nowak, prezes zarządu Grupa ZUE
34 Bartłomiej Zgryzek, wiceprezes zarządu Tele-Fonika Kable

& more

- 15 Ekskluzywne produkty naszych Klientów
Vistula, Wittchen, Apart, Douglas, Jaguar,
Delphia Yachts, Fly Away

Business & More

Redaktor naczelna: Joanna Latoszek
Redakcja, projekt graficzny, reklama:
FFW Communication
www.ffwcommunication.pl
Redaktor prowadząca: Zuzanna Matyjek
Sekretarz redakcji: Krzysztof Małeck

Reklama: Prommedia
Agnieszka Ważyńska
businessandmore@prommedia.net
tel. (+48) 665 282 016



Inwestujemy w przyszłość

ROZMAWIAŁA MARTA RUTKOWSKA

O historii, najnowszych wyzwaniach i perspektywach mBanku mówi Cezary Stypułkowski, prezes zarządu mBanku.

Jakie momenty uznałby Pan za kamienie milowe w historii mBanku?

Cezary Stypułkowski: Przede wszystkim był to pierwszy bank niepaństwowy, który powstał w czasach PRL-u z inicjatywy około 400 firm – eksporterów i importerów. Profil tych firm warunkował w sposób oczywisty specjalizację banku, co znalazło odzwierciedlenie również w dawnej nazwie – Bank Rozwoju Eksportu. Bank miał stanowić realną konkurencję dla Banku Handlowego, ówczesnego monopolisty rozliczeń zagranicznych. Bank był silnie związany z całym procesem odwilży gospodarczej, która dokonywała się wówczas w Polsce. Instytucję tę tworzyli ludzie związani z handlem zagranicznym, którzy mieli doświadczenie w pracy za granicą. Przez to, że posiadali szerszą perspektywę, trochę więcej widzieli – byli szybsi, mniej biurokratyzowani i działali sprawniej niż inni. To było dostrzegalne, bank po prostu był „zwinniejszy”. W 1992 r. był pierwszym bankiem, który pojawił się na Giełdzie Papierów Wartościowych. Jednocześnie jesteśmy jedynym bankiem, który od ustalenia indeksu WIG20 jest w nim stale obecny. To wiele mówi teraz i wiele też znaczyło w tamtych czasach. Dwa lata później podjęto decyzję o strategicznym partnerstwie z Commerzbankiem. Bank eksperymentował wcześniej w różnych układach z partnerami zagranicznymi. Taka też była moda

na początku lat dziewięćdziesiątych. Ostatecznie zdecydowano się właśnie na Commerzbank. Kolejną ważną próbą w historii banku był proces zmiany zarządu. Prezes Szwarz w pewnym momencie osiągnął wiek emerytalny, a stery przejął prezes Kostrzewa, który wcześniej został wiceprezesem i przygotowywał się do tej roli. Tego typu sytuacje kulturowo w Polsce nie zdarzają się często. Można powiedzieć, że było to wręcz przełożenie na warunki polskie kultury niemieckiej. Zmiana przygotowana, planowana, nie z dnia na dzień, zawsze jest dla banku dobrym rozwiązaniem. Nie mam też wątpliwości, że znaczącym punktem w historii banku była decyzja o zbudowaniu od podstaw platformy dla klientów detalicznych. W tym wypadku fundamentalną rolę odegrał ówczesny prezes Sławomir Lachowski i jego wyobrażenia. To nie było „trywialne” przedsięwzięcie – zbudować bank detaliczny od podstaw. mBank świetnie przeprowadził ten projekt. Wydarzyło się to w doskonałym momencie – Internet był już wtedy zauważalną, ale wciąż nie w pełni docenioną platformą. Do dziś jesteśmy beneficjentami tej zmiany. Następne lata nie były dla banku najłatwiejsze. Lata 2003-2004 to czas poważnych strat banku w bankowości inwestycyjnej. Commerzbank podał nam wtedy rękę i dzięki jego zaangażowaniu bank był w stanie bez większych przeszkód kontynuować



rozwój części detalicznej. Prowadziło to do stopniowego zwiększenia zaangażowania Commerzbanku, które w istocie ratowało bank przed problemami wynikającymi ze strat. Moment kryzysu, rok 2008, wpłynął praktycznie na każdy bank w Europie i w Polsce. mBank miał jednak ten przywilej, że budował portfel kredytów hipotecznych w oparciu o stabilne pieniądze, które pozyskał z Commerzbanku. W 2010 r. wspólnie z Commerzbankiem wyszliśmy na rynek i pozyskaliśmy niezbędny dodatkowy kapitał – 2 mld zł. To było wyraziste rynkowe podniesienie kapitału i bardzo widoczna transakcja na tle innych dużych banków w Polsce.

Po objęciu stanowiska prezesa sporo Pan zaryzykował, inwestując w nowy mBank i zmieniając nieco już może przestarzały, ale wciąż bardzo lubiany przez klientów serwis transakcyjny.

Czy ten wydatek się zwrócił?

Gdy podejmowaliśmy tę decyzję, wiele osób pytało, jaka będzie stopa zwrotu z tej inwestycji. Odpowiadałem, że duża. Bo oczywiście to są rzeczy częściowo niemierzalne. System, którym wtedy dysponowaliśmy, faktycznie był ciągle sprawny, ale też, jak to nazwałem, „moralnie” zużyty. Od momentu jego uruchomienia, świat poszedł dalej i trzeba było się z tym liczyć. Trudno być bankiem, który pretenduje do bycia liderem pewnej formy bankowości, nie będąc jednocześnie nośnikiem zmiany, która dzieje się w Internecie i ma wpływ na doświadczenie klientów. Przed zmianą byliśmy po prostu jednym z wielu banków internetowych, a nie taki był nasz cel i nie takie były też założenia z 2001 roku, gdy budowaliśmy pierwszą w pełni internetową platformę bankową w Polsce. Nowy mBank to inwestycja w przyszłość. Dzisiaj wiemy na pewno, że bez tej zmiany nie byłibyśmy w stanie pozyskać tylu nowych klientów. Zwłaszcza ludzi młodych, którzy dla banku będą przynosić przychody dopiero za kilka lat. Tego kroku nikt dziś nie kwestionuje. Już wtedy miałem świadomość, że nadejdzie epoka mobilnego banku, która moim zdaniem moment kulminacyjny ma jeszcze przed sobą.

Dzisiaj uczestnicząc w zagranicznych konferencjach często jestem zaczepiany, bo wszyscy chcą się dowiedzieć, jak przeprowadzaliśmy tę technologiczną

transformację. To była dobra decyzja, która sprawiła, że bank odmłodził, zmodernizował się, poczuł, że znów jest na szpicy zmian. To jest wartość.

Sektor poszedł za nami?

W Polsce mamy bardzo konkurencyjny sektor bankowy. Praktycznie nigdy nie można spocząć na laurach, bo w naszym kraju cykl innowacyjny w bankowości trwa około trzech lat. To niewiele w porównaniu z większością naszych zagranicznych konkurentów. Łatwo to zrozumieć, gdy się czyta, jak wielkim wydarzeniem na świecie jest możliwość wypłacenia pieniędzy z bankomatu przy użyciu telefonu, przy czym możliwość ta ogranicza się do jednego banku i konkretnego typu bankomatów. W Polsce zbudowaliśmy zupełnie inną jakość. Jesteśmy o jedno pokolenie do przodu.



W 2013 r. połączono trzy marki. mBank miał dorosnąć i stać się marką uniwersalną: dla zamożnych, największych korporacji, MSP i klienta masowego. Czy ta zmiana się udała?

Mieliśmy w portfolio nazwę, która moim zdaniem jest generyczną nazwą banku w XXI wieku. Czy w kontekście mobile bankingu, który prawdopodobnie zdominuje narrację w bankowości w perspektywie dwóch najbliższych lat, można dziś wyobrazić sobie lepszą nazwę banku? Nie znam też drugiego tak sprawnego przykładu rozwoju marki – budowy banku od podstaw, który po kilkunastu latach staje się jednym z największych banków detalicznych w kraju. Nazwa Bank Rozwoju Eksportu była nazwą dla mojego pokolenia, która po prostu już się zużyła. Często mówię, że na tradycji można się oprzeć, ale nie da się z niej żyć. Dlatego zaryzykowaliśmy i wydaje mi się, że ta nazwa dobrze się przyjęła. Jeśli mówimy o przyszłości bankowości mobilnej – my już tam jesteśmy.

Jednocześnie mBank jest jednym z niewielu banków z zagranicznym właścicielem, który nie musiał swoich barw dostosowywać do nazwy i kolorystyki banku-matki. To wynika ze specyfiki Commerzbanku czy siły naszej marki?

Z obu tych kwestii. Dialog z Commerzbankiem w tym zakresie był bardzo owocny, ze zrozumieniem polskiego rynku i specyfiki banku, który reprezentujemy. Z władzami we Frankfurcie rozmawia się na argumenty, a w tym wypadku mieliśmy kilka kluczowych – wynikających z nadchodzącej ery mobilności oraz faktu, że mBank był już marką zakorzenioną na rynku, dobrze postrzeganą. Łatwiej było korporacje czy klientów zamożnych przekonać do innej nazwy, niż poszukiwać czegoś zupełnie nowego, eksperymentować. Zwłaszcza, że tak jak wspominałem

mieliśmy w zanadru nazwę unikatową. Bardzo trudno byłoby z tego zrezygnować. Nasze argumenty zostały przyjęte. Dzisiaj wszyscy patrzemy na to w głębokim przekonaniu, że był to jeden z najbardziej udanych rebrandingów na polskim rynku.

Mamy dziś do czynienia z procesem konsolidacji w sektorze bankowym. Czy mBank może wziąć w nim udział?

Połączenie firm to z reguły żmudny proces, który nie zawsze udaje się z sukcesem przeprowadzić. Około 80 proc. tego typu przedsięwzięć w bankach nie spełnia początkowo składanych obietnic. Dlatego takie decyzje trzeba dobrze przemyśleć. Historycznie jesteśmy bankiem organicznego wzrostu – wzrost ten realizujemy wyjątkowo sprawnie. Naszym głównym motywem rozwoju nie są więc przejęcia. Oczywiście, w uzasadnionych okoliczno-

ściach nie wykluczałbym też takiej możliwości. Trzeba jednak być realistą. Obecne warunki z jednej strony skłaniają do myślenia o ewentualnych przejęciach – niektóre średnie i mniejsze banki gotowe są wyjść z rynku. Jednak z drugiej strony, biorąc pod uwagę otoczenie rynkowe i wymagania regulacyjne, trzeba byłoby się dobrze zastanowić nad zdolnością generowania kapitału w przyszłości. To elementy niepewności, które utrudniają tego typu decyzje. Nie oznacza to, że mBank wyklucza udział w konsolidacji. Musiałaby jednak ona być osadzona w konkretnych okolicznościach. Nie moglibyśmy na przykład wiązać się z podmiotem, który ma bardzo silną kulturę oddziaływałą – my jej nie znamy. Nasza strukturalna przewaga dzisiaj, również kosztowa, polega na tym, że większość procesów projektujemy jako zdalne, a oddziały są dodatkowym kanałem kontaktu z klientem.

Jesteśmy, jak już Pan wspominał, technologicznie nowoczesnym bankiem, podobnie jak cały sektor bankowy w Polsce. Jednocześnie biorąc pod uwagę takie elementy jak bankowość inwestycyjna czy rynek instrumentów pochodnych jesteśmy niezwykle konserwatywni. Czy to właśnie przepis na nasz sukces finansowy?

Jeśli mówimy o nowoczesności, myślimy przede wszystkim o obsłudze klienta i o kliencie detalicznym – w tych obszarach rodzimy sektor jest bardzo zaawansowany. Podobnie jest z infrastrukturą rozliczeniową. Banki zbudowały sprawny system, dzięki któremu dziś w Polsce w ciągu jednego dnia możemy kilkukrotnie przelać pieniądze, przy czym mniejsze przelewy trafiają do odbiorców niemal natychmiast. Dodatkowo, korzystając z Blika, można przekazać pieniądze nie znając numeru

rachunku odbiorcy. Elementów, które w polskiej bankowości są tego rodzaju przewagą, jest sporo.

Czego możemy się nauczyć od Zachodu?

Jest wiele elementów, które w Polsce są lepiej rozwinięte. Przy opóźnieniach naturalne jest, że można później pewien etap przejść szybciej, trochę inaczej. Na przykład w Polsce praktycznie nie korzystaliśmy z czeków, które w Wielkiej Brytanii wciąż są popularne. W Afryce z kolei niczym nadzwyczajnym nie jest płatność telefonem. Z drugiej strony, nie mamy rozwiniętych w takim stopniu, jak w krajach zachodnich niektórych instrumentów finansowych. Nie mamy tak aktywnego rynku kapitałowego. Bez wątpienia jest więc wiele rzeczy, których moglibyśmy się jeszcze nauczyć.

mBank czerpie od Commerzbanku?

Z pewnością. Na przykład w kwestiach związanych z analizą ryzyka. Stopień wiedzy i doświadczenia w tym zakresie jest na Zachodzie zdecydowanie większy. Nasze koncepcje dotyczące zarządzania ryzykiem, nie tylko tym kredytowym, w dużym stopniu oparte są na doświadczeniach niemieckich. Powiedziałbym wręcz, że największą trwałą wartość, którą zagraniczny inwestorzy wnieśli do polskich banków, są kwestie związane właśnie z lepszym rozumieniem profilu ryzyka.

Od kryzysu 2008-2009 zarówno mBank, jak i cały sektor bankowy systematycznie poprawiają wyniki finansowe. Przez ostatnie lata mamy do czynienia z eldorado na rynku bankowym. Czy w związku z obecną sytuacją i nowymi obciążeniami dla sektora należy spodziewać się, że jednak rekordy są już za nami?

Polski sektor bankowy „odrodził się” około 1994 roku. Większość banków korzystała wcześniej ze wsparcia państwa, które emitowało tzw. bony restrukturyzacyjne. Pomogły one wyczyścić portfele banków z tzw. złych kredytów. Po 1994 roku i gospodarka, i sektor zaczęły się dynamicznie rozwijać. Mieliśmy oczywiście w tym okresie też gorsze momenty. Rok 2001 oraz lata 2008-2009, gdy rzeczywiście sektor bankowy zanotował istotnie gorsze wyniki w kontekście zdarzeń gospodarczych, które miały wtedy miejsce. Wyniki banków nie są przecież dużo lepsze, niż zachowanie gospodarki w ogóle. Czy teraz możemy mówić o eldorado? Niewątpliwie przez ostatnie lata mieliśmy wyższe stopy zwrotu z kapitału niż większość banków europejskich. Wynikało to w dużym stopniu z wyższych stóp procentowych w Polsce. Rodzime banki miały też nieco lepszą strukturę kosztową. Patrząc na nasz bank, po 2010 roku, gdy uzupełniliśmy kapitały, zwrot na poziomie 14 proc. netto (taki właśnie osiągnęliśmy

w najlepszym roku) jest bardzo przyzwoity. Ale musimy też brać pod uwagę to, jak banki są postrzegane przez inwestorów. Oczekują oni zwrotu przynajmniej na poziomie kosztu kapitału. A ten z kolei kształtuje się w Polsce w granicach 10 proc. Nasze wyniki są więc dobre, ale też nie są nadzwyczajnie wysokie. 11-12 proc. – tyle bank powinien przynosić, żeby mieć stałą zdolność sięgnięcia po kapitał, gdyby był mu potrzebny. My ją do tej pory mieliśmy.

mBank jest jedyną spółką w WIG20, która przetrwała w zestawieniu od pierwszego notowania. KNF nalega też, by banki były notowane na giełdzie. Jaką rolę w sektorze bankowym odgrywa obecność instytucji finansowej na giełdzie?

Stanowisko KNF jest w pełni uzasadnione. Po pierwsze, banki były dostarczycielem płynności giełdy. Obecność na giełdzie gwarantuje też przejrzystość danej spółki. Wymaga po stronie akcjonariuszy m.in. honorowania akcjonariuszy mniejszościowych, transparentności relacji. Banki są dość wrażliwym elementem struktury gospodarki. Procesy prywatyzacyjne spowodowały też, że duża część polskiego sektora bankowego jest pod kontrolą obcego kapitału. Giełda gwarantuje lepsze osadzenie banku z zagranicznym właścicielem w realiach polskiego rynku.

mBank od początku gromadził utalentowanych ludzi, był w awangardzie zmian, nowej technologii i świeżego spojrzenia. To jest trwałą wartością firmy.

Jakie wyzwania stoją dziś przed mBankiem?

Pod dużym znakiem zapytania stoi dziś status portfela kredytów we frankach szwajcarskich. Mimo że od strony ryzyka kredytowego jest on jednym z najlepszych, jakie mamy, to kwestia frankowa w dużym stopniu zdominowała publiczny dyskurs. I właśnie to rodzi pytania. Dopóki ta kwestia nie zostanie rozwiązana, bardzo trudno w ogóle powiedzieć, jak bank powinien postępować w innych obszarach

i jaką strategię przyjąć wobec takich wyzwań, jak np. uczestnictwo w procesie konsolidacji sektora, dywidenda czy ewentualna ekspansja banku za granicą.

Jak to się stało, że bank który został zbudowany od podstaw w 1986 roku, dziś jest czwarty na rynku? I to bez żadnych przejęć?

Moim zdaniem zdecydował o tym fakt, o którym już wcześniej częściowo wspominałem. Bank od początku gromadził utalentowanych ludzi, z pewną zwinnością biznesową, którzy zawsze poszukiwali czegoś nowego. Mogę to ocenić tym bardziej uczciwie, że sam „prowadziłem” głównego konkurenta. Patrzyłem wtedy na BRE Bank jak na instytucję, którą cechuje szybkość i innowacyjność. To go charakteryzowało i tego oblicza bank nie stracił do dziś. Cały czas był w awangardzie zmian, nowej technologii i świeżego spojrzenia. To jest trwałą wartością tej firmy i miejmy nadzieję, że taką pozostanie.



mBank

niekwestionowana ikona mobilności

ROZMAWIAŁ PIOTR RUTKOWSKI

Multikanałowość i cyfryzacja usług bankowych to obszary, w których czeka nas coraz więcej wyzwań – mówi w wywiadzie jubileuszowym Martin Blessing, do niedawna prezes Commerzbanku AG, głównego udziałowca mBanku.

Jak zmienił się sektor bankowy?

Jestem związany z bankowością od blisko 20 lat, z których 15 spędziłem w Commerzbanku – drugim największym banku Niemiec. W mojej ocenie polski sektor bankowy w ostatnich latach charakteryzowały dwa trendy. Pierwszy to niezwykle dynamiczny rozwój kanałów mobilnych – zarówno jeśli chodzi o ofertę banków, jak i zdolność przyswajania nowości przez konsumentów. Banki wręcz obrały sobie za cel rywalizację w zakresie wprowadzania coraz to nowych technologii i udogodnień dla klientów. Staje się to nieodłącznym elementem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Z drugiej strony polski sektor bankowy w ostatnim czasie musi działać w coraz trudniejszym otoczeniu rynkowym i regulacyjnym. To ogromne wyzwanie dla współczesnych menedżerów.

W jaki sposób zmienił się mBank?

W ostatnim czasie możemy obserwować szereg nowych wyzwań dla sektora usług finansowych.

Dla tak dużych instytucji, jak mBank jest to z jednej strony czas wzmożonych działań i umiejętnego reagowania na zmiany, z drugiej – możliwość pokazania klientom i kontrahentom, jakie są zalety współpracy z bankiem, który dzięki ogromnemu, blisko trzydziestoletniemu doświadczeniu i rozbudowanej strukturze wie, jak radzić sobie w zmiennym otoczeniu rynkowym i regulacyjnym. Multikanałowość i cyfryzacja usług bankowych to obszary, w których czeka nas coraz więcej wyzwań.

mBank przeszedł długą drogę przez ostatnie 30 lat. To jedna z największych instytucji finansowych na polskim rynku. Dziś jest bankiem uniwersalnym, specjalizującym się w obsłudze wszystkich grup klientów.

Liczyby mówią same za siebie: 5 mln klientów, z których 20 proc. to aktywni użytkownicy bankowości mobilnej, nowoczesne oddziały oraz międzynarodowa struktura: od dziewięciu lat mBank działa także na rynkach zagranicznych – słowackim i czeskim.



Foto: Commerzbank AG

Jaka jest w Pana ocenie pozycja rynkowa mBanku dzisiaj?

Najważniejsze to mieć strategię i dobry plan operacyjny. Wszystko to powinno być umiejscowione w obecnych realiach rynkowych. mBank zawsze świetnie sobie radził z wyprzedzaniem trendów w branży i wychodzeniem naprzeciw oczekiwaniom rynku. Przez lata był niekwestionowaną ikoną mobilności, prekursorem największych innowacji. Teraz czas na kolejne wyzwania i ustanawianie trendów nie tylko w bankowości mobilnej. Moja ocena mBanku – chociaż bardzo subiektywna – wydaje się być podzielana przez rynek oraz klientów, co najlepiej odzwierciedlają liczne wyróżnienia oraz nagrody. To właśnie opinie klientów, ale także ekspertów oraz dziennikarzy są najlepszym potwierdzeniem skuteczności obranej strategii oraz sukcesów w jej implementacji.

Jak ocenia Pan pozycję mBanku w Grupie Commerzbanku?

mBank to bardzo istotny podmiot w całej międzynarodowej strukturze Commerzbanku. Jest wiele wspólnych płaszczyzn

działania obu instytucji: wymiar transgraniczny czy poziom cyfryzacji świadczonych usług. Polska to drugi po Niemczech kluczowy dla Grupy rynek, a niemieckie firmy działające na polskim rynku chętnie wybierają mBank jako partnera w biznesie. Bliska współpraca pomiędzy Commerzbankiem i mBankiem daje nam gwarancję najwyższego poziomu usług świadczonych niemieckim przedsiębiorcom w Polsce oraz polskim korporacjom działającym na rynku niemieckim.

Czego Pan życzy pracownikom mBanku?

Przed wszystkim bardzo dziękuję całemu zespołowi za ich świetną pracę – wszystko, co czyni mBank tak wyjątkowym na mapie polskich i europejskich instytucji finansowych to w dużej mierze zasługa pracowników. Zarówno tych, którzy tworzyli bank 30 lat temu, jak i tych, którzy dzisiaj dokładają wszelkich starań, aby sprostać oczekiwaniom klientów i wymagającemu otoczeniu rynkowemu. Do tego potrzeba pasjonatów i osób z jasną wizją przyszłości usług bankowych.



Rozwój mBanku

1986

Uchwała Rady Ministrów i podpisanie aktu założycielskiego **Banku Rozwoju Eksportu** – banku korporacyjnego, którego misją było wspieranie polskich przedsiębiorstw, szczególnie eksporterów.

Wybór **Krzysztofa Szwarca** na prezesa BRE Banku.

Zatrudnienie – 12 pracowników.

1987

Rozpoczęcie działalności operacyjnej.

Udzielenie **pierwszego kredytu**.

1989

Pierwsza linia kredytowa dla BRE od **IFC i Banku Światowego**.

1990

Prywatyzacja banku – sprzedaż akcji w drodze oferty publicznej.

Otwarcie **pierwszych oddziałów**.

1991

Powstaje **Grupa BRE Banku**: biuro maklerskie BRE Brokers oraz BRE Services (obecnie mLeasing).

1992

Wejście na **Giełdę Papierów Wartościowych** jako pierwszy sprywatyzowany polski bank i jedna z pierwszych spółek.

1993

Wdrożenie pierwszego w Polsce zintegrowanego **systemu informatycznego IBS-90**, który jest przełomem na skalę krajową w systemie rozliczeń krajowych.

Pozwala to na wprowadzenie do oferty bankowości elektronicznej systemu BRESOK, dzięki któremu klienci banku mogą sprawdzać salda i operacje na rachunkach przy swoim biurku oraz wykonywać przelewy online.

BRE Bank jako pierwszy zwiększa kapitał w **drodze emisji akcji**.

1994

Zawarcie umowy o strategicznym partnerstwie z **Commerzbankiem AG**.

BRE Bank wprowadza **indywidualnych doradców klienta**.

1995

Powstaje **Polfactor** (obecnie mFaktoring).

Zatrudnienie – 1000 pracowników.

1996

Powstaje pierwszy w Polsce **Private Banking**.

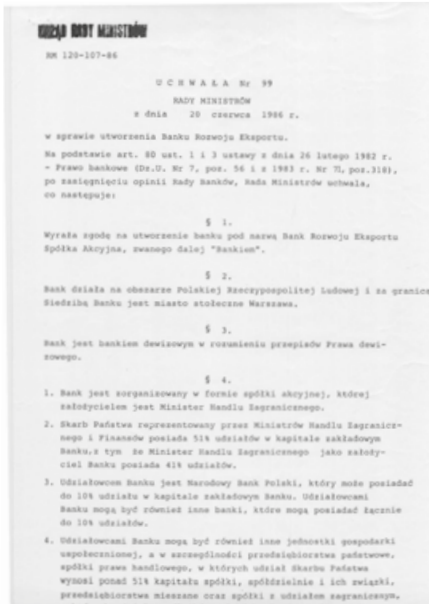
1997

Do grupy dołącza **BRE Corporate Finance** (powstała w 1991 jako BMF SA – Business Management & Finance SA, BRE Locum 2010, Aspiro).

1998

Fuzja z **Polskim Bankiem Rozwoju**.

Prezesem BRE Banku zostaje **Wojciech Kostrzewa**.



1999

Powstaje pierwszy w Polsce bank hipoteczny (otrzymanie licencji przez RHEINHYP) – **BRE Bank Hipoteczny**.

2000

Powstaje mBank – pierwszy w Polsce całkowicie wirtualny bank detaliczny.

2001

Powstaje Multibank – unikatowe połączenie doradztwa i przyjaznego zarządzania finansami.

2004

Prezesem BRE Banku zostaje **Sławomir Lachowski**.

Wdrożenie iBRE

– pierwszego w Polsce systemu bankowości internetowej dla klientów korporacyjnych.



W ciągu 30 lat nasza identyfikacja wizualna przeszła długą drogę – od jednego logo BRE Banku do zróżnicowanych segmentowo ikon mBanku.



2010

Uruchomienie iBRE FX – internetowych transakcji wymiany walut w BRE Banku.

Cezary Stypułkowski prezesem BRE Banku.

2013

Powstanie **nowego mBanku** jako platformy.

Strategia jednego banku, rebranding – **BRE Bank zmienia nazwę na mBank**.

2015

mBank ma **5 mln klientów**.

2007

Uruchomienie mBanku w Czechach i na Słowacji.

2008

Mariusz Grendowicz prezesem BRE Banku.

2009

BRE Bank staje się **liderem internetowej bankowości korporacyjnej**.

Wprowadza na rynek **przedpłacone karty płatnicze**.

mBank w liczbach

mBank wyznacza dziś kierunek w rozwoju bankowości mobilnej i online

30 lat na rynku

4 bank na rynku pod względem wartości aktywów

5 mln klientów detalicznych

20 tys. klientów korporacyjnych

47 oddziałów korporacyjnych

130 placówek detalicznych

1 mln aktywnych użytkowników bankowości mobilnej

Cztery czynniki sukcesu

Krzysztof Szwarc,
pierwszy prezes BRE Banku,
w latach 1986-1998



Pozycja mBanku jest wysoka i stabilna, wiedzą o tym i podzielają to przekonanie klienci.

Pytanie o wyzwania, a tym samym o przyszłość mBanku potraktuję przekornie, a więc poszukam odpowiedzi w historii, co mnie akurat uczynić wypada. BRE odniósł sukces, przekształcił się z rachitycznego tworu, organizującego przetargi walutowe w instytucję finansową o uznanej renomie; szybko wszedł, mimo wielu zagrożeń do krajowej czołówki. Zawdzięczał to kilku czynnikom:

po pierwsze – skłonności do poszukiwania nowoczesnych rozwiązań i do wdrażania innowacji, że przypomnę szybką prywatyzację, pierwsze w kraju przekazy on-line, wprowadzenie instytucji account managers, usługi private banking, elektroniczną bankowość detaliczną;

po drugie – energicznemu wkraczaniu na nowe pola aktywności. BRE w krótkim czasie przestał być bankiem tylko dla klientów korporacyjnych, podjął działalność w sferze inwestycyjnej i detalicznej, poszerzył też znacznie ofertę produktową;

po trzecie – śmiałości wykorzystaniu wiedzy i doświadczeń banków zagranicznych (Commerzbank) oraz renomowanych zagranicznych firm doradczych (McKinsey i inne);

po czwarte – stabilnej i związanej z bankiem na dobre i na złe kadrze, dla której praca w BRE była nie tylko szansą zdobycia wiedzy, doświadczenia i relatywnie wysokich zarobków, ale także wysoko cenionym osobistym przeżyciem intelektualnym i emocjonalnym.

Zmieniają się czasy, ludzie i technologie. Trwałą podstawą sukcesu pozostaną jednak wymienione tu czynniki, tyle że realizowane w odmiennych warunkach cywilizacyjnych. Jeśli mBank będzie instytucją innowacyjną, stale uczącą się, będzie odważnie podejmował nowe inicjatywy, pozostanie otwarty na świat, zwielokrotni swoje kompetencje i zwiększy szansę na sukces. Sprosta wyzwaniom swojego czasu oraz okolicznościom i potężniącym zagrożeniom, jakiegokolwiek by one nie były.

Do najpoważniejszych długookresowych wyzwań, przed którymi stoi mBank zaliczyłbym:

- lawinowy przyrost wiedzy i zasobów informacji oraz gwałtowny rozwój technologii, z czym muszą poradzić sobie organizacje i ludzie. Bódog Steven Hawking napisał, że w roku 2060 każde nowe opracowanie tylko z fizyki teoretycznej ukazywać się będzie co 9 sekund;
- rozerwanie więzi między światem realiów a rzeczywistością wirtualną, gdzie „znaczone” coraz częściej odgrywa rolę „znaczącego”;
- narastające konflikty globalne, regionalne i wewnętrzna-rodowe, wynikające z daleko posuniętego zróżnicowania kultur, ideologii oraz preferowanych wartości; w warunkach polskich to także trwałe współwystępowanie tradycyjnych (anachronicznych) oraz modernizacyjnych zawartości i form świadomości zbiorowej.

Zagrożenia krótkookresowe wynikają głównie z dzisiejszego zamętu politycznego oraz kontrowersji w rozumieniu roli rynku i państwa w gospodarce. Wymagają zdecydowania w prezentowaniu swoich racji oraz działania na rzecz integracji środowiska.

Zarówno w odległym, jak bliskim czasie, o powodzeniu zadecydują więc wiedza i skłonność innowacyjna zespołów ludzkich. Sukces rodzi się bowiem w głowach oraz postawach i zachowaniach ludzi, i to o nie szczególnie dbać należy.

& More

Żyj pełnią życia

Ekskluzywne produkty
i usługi Klientów
mBanku

**Moda
i styl**

Vistula
Wittchen
Douglas

**Design
i technika**

Jaguar
Delphia Yachts
Apart

**Podróże
w dobrym
stylu**

Fly Away Travel

Nowoczesny mężczyzna



Linia SELECTION Vistuli to wyjątkowa letnia kolekcja ubrań wyselekcjonowana przez jednego z najlepszych piłkarzy na świecie – Roberta Lewandowskiego.

Jego styl i dążenie do perfekcji, podziwiane dotąd na boisku, teraz mają odzwierciedlenie również w modzie. Przy wyborze elementów garderoby z kolekcji Vistuli sportowiec kierował się własnym gustem i umiejętnością wyboru najlepszych rozwiązań. Celem było wyeksponowanie elegancji, klasy i kreatywności, czyli cech człowieka sukcesu.

– Każdy nowoczesny mężczyzna potrzebuje gwarancji znakomitego wyglądu, także wtedy, gdy nie może poświęcić mu wiele czasu. Dlatego ubrania, które wybrałem są uniwersalne i łatwe do zestawiania. Ponadczasowe, a jednocześnie zgodne z aktualnymi trendami w modzie męskiej, pozwalają zarówno mi, jak i każdemu aktywnemu zawodowo mężczyźnie, zachować dobry styl bez względu na okazję i okoliczności – mówi Robert Lewandowski. Zdecydował się właśnie na Vistulę z uwagi na jakość i kunszt krawiecki. Linia SELECTION w swojej formalnej części to wysokiej jakości wełniane garnitury w klasycznej kolorystyce granatów i czerni, uzupełnione oryginalnym garniturem z beżowej bawełnianej pimy oraz eleganckie marynarki, bawełniane koszule i jedwabne dodatki. Druga, bardziej casualowa odsłona linii SELECTION obejmuje modnie dopasowane dżinsy, klasyczne beżowe chinosy i dzianiny, a także skórzaną ramoneskę oraz ciepłą, dwustronną puchówkę w oryginalne wzory, idealną na chłodniejsze dni.



VISTULA

Vistula to najwyższa jakość produktów, współczesne wzornictwo i unikatowość. W 2016 roku ambasadorem marki został Robert Lewandowski, który sygnuje swoim nazwiskiem kolekcję ubrań Selection. Oznaczona specjalnymi zawieszkami jego linia dostępna jest w salonach Vistuli w całym kraju oraz w sklepie internetowym www.vistula.pl

WITTCHEN jest prestiżową firmą z dwudziestopięcioletnią tradycją, a jej historia rozpoczęła się od sprzedaży galanterii skórzanej. Na tego rodzaju produktach opierają się kolekcje podstawowe, takie jak: Da Vinci, Italy czy Arizona.

Elegancja i styl



Charakteryzują się one ponadczasową klasyką, precyzją wykończenia oraz elegancją zamkniętą w najdrobniejszych szczegółach.

Obecnie WITTCHEN to szeroka oferta różnorodnych produktów, które łączy najwyższa jakość wykonania. Należą do niej torebki, szykowna odzież łącząca wyjątkową estetykę z niespotykanym komfortem użytkowania, delikatne szale i apaszki, stylowe czapki, rękawiczki, obuwie biznesowe i w stylu casual, a także kolekcje niezawodnego bagażu i funkcjonalnych parasoli. W sprzedaży znajdują się również wody perfumowane, których wyjątkowe zapachy doskonale oddają charakter marki WITTCHEN.

Dostępne kolekcje sezonowe są odzwierciedleniem najnowszych trendów w modzie, zawsze odznaczają się unikatowym wzornictwem, a także oryginalną kolorystyką. Warto zaznaczyć, że większość produktów WITTCHEN wykonywana jest w technologii hand made. Weryfikacja wartości następuje w czasie drobiazgowych testów, jakim poddawany jest każdy produkt. Dzięki temu wyroby WITTCHEN są najwyższej jakości.


WITTCHEN

WITTCHEN to firma rodzinna założona w 1990 r. przez Jędrzeja Wittchena. Firma jest laureatem wielu prestiżowych nagród, m.in.: Superbrands 2014/2015 oraz Superbrands 2015/2016, Doskonałość Mody miesięcznika „Twój STYL”, Business Traveller Poland Awards 2015, Superprodukt „Świata Kobiety” 2015. Firma została także kilkakrotnie uhonorowana godłem Jakości Obsługi za najwyższy poziom obsługi klienta w kategorii odzież i galanteria skórzana.

Letnie trendy zapachowe

W nowościach zapachowych na sezon lato 2016 odnajdziemy spokój, harmonię i relaks na łonie natury.



Ewa Wojciechowska
– ekspert ds. zapachów
perfumerii Douglas

Męskie zmysły ukoją najnowsze perfumy Mercedes Benz Club Fresh od wielkiego nosa Oliviera Crespa. To zapach typu casual – transparentna świeżość i zapach wolności. To soczystość zmrożonych cytrusów z chłodną miętą, pobudzającą limonką i lekkim posmakiem ziół, szatwii i lawendy. Całość dopełniona zmysłowymi, otulającymi akordami drzewnymi. Zapach idealny na co dzień do lekko rozpiętej koszuli i kuszącego uśmiechu.

Kolejna świeża, ale i elegancka nowość to zapach od Cartier Pasha de Cartier Edition Noire Sport, który wita nas morskim powietrzem i chłodną bryzą z wibrującymi cytrusami. Ciąg dalszy to drzewo cedrowe oraz sandałowe, które dodają elegancji. Zapach ten będzie leżał idealnie zarówno na randce, jak i podczas biznesowego spotkania. Na deser – nowy zapach Michaela Korsa Extreme Blue: mieszanka dynamiczności, świeżej energii, chłodnej bryzy, przypraw i ziół. Zapach otwiera się soczystą, słodką bergamotą, a magiczny jałowiec uderza do głowy... Różowy pieprz chłodzi, kardamon kręci w nosie, jest świeży i ostry jednocześnie – dodaje zapachowi charakteru.

W nowościach dla kobiet nadal królują słodkie, apetyczne nuty pralin, lecz pojawiają się one też w wersji soft – rozbielone białymi piżmami i soczystością cytrusów. A także zapachy słodkich owocowych sorbetów. Kolejny trend to świeże i lekko słodkie transparentne zapachy kwiatowe. W trendy idealnie wpisuje się soczysty, słodko-gorzki różowy grejpfrut, który króluje w nowym zapachu Coral od Michaela Korsa. Dopełnia go zmysłowa tuberoza. Całość wzbogaca ambroxan i nuty drzewne. Bardzo kobiecy i romantyczny bukiet z piwonią, frezją i magnolią występuje w nowym limitowanym zapachu Sexy Sunset od Michaela Korsa. Kwiaty otulone słodką, apetyczną, sorbetową nutą czarnej porzeczki, gruszki i wanilii wprost zniewalają.



Douglas

Perfumerie Douglas
są liderem rynku perfumerii
w Europie (ponad 1700 placówek).

Czas na sztyk

Luksusowy szwajcarski zegarek to nieodzowny atrybut eleganckiego mężczyzny. A modele oferowane przez firmę Apart to prawdziwy top of the top zegarmistrzowskiej sztuki.

To nie przypadek, że czasomierze Breitling służą lotnictwu już od 1884 r. Ten uznany producent zegarków technicznych odegrał niegdyś pierwszoplanową rolę w opracowaniu naręcznego chronografu. Do dziś jest liderem w udoskonalaniu tej zegarkowej komplikacji, tworząc solidne, wysoko sprawne i niezawodne przyrządy pomiarowe dla pilotów. Breitling na rękę świadczy więc o zamiłowaniu do przygód i wolności. To też jedna z nielicznych światowej klasy manufaktur, która wszystkie swoje czasomierze wyposaża w mechanizmy z certyfikatem chronometru.

Z kolei stylowy mężczyzna, dla którego żywiołem jest sport nie obejdzie się bez zegarka marki Albert Riele – szczególnie z kolekcji żeglarskiej i jeździeckiej. Założony w 1881 r., jako zegarmistrzowskie atelier, Albert Riele jest nowoczesną marką szwajcarskich zegarków wysokiej jakości. Ich design to spotkanie tradycji z pełną młodzieżową energią wizją projektantów. Do tego nuta przemysłowej ekstrawagancji, przejawiająca się akcentem detalu.

Sportowe korzenie ma też marka Jaeger Lecoulture. W 1925 r. mistrz zegarmistrzostwa Edmont Jaeger i jego wspólnik Antoine LeCoultre założyli firmę produkującą zegarki kieszonkowe i naręczne. Już w 1931 r. uzyskali uznanie branży rewolucyjnym modelem Reverso – zaprojektowany dla sportowców umożliwia obrócenie korpusu zegarka i ochronę szkła przed stłuczeniem. Po sukcesie tego modelu przychodzi czas na kolejne zegarki dla mężczyzn wyposażone w liczne komplikacje oraz czasomierze dla kobiet. Te ostatnie słyną z niewielkich rozmiarów mechanizmów. Do dziś kaliber 101 jest najmniejszym werkiem na świecie.

APART

Apart znalazł się na tej prestiżowej pozycji za sprawą... uczuć. Wszystko bowiem, co robi firma, w co się angażuje, czyni z miłości do piękna. Uwielbienie dla rzeczy pięknych, troska o każdy detal i nieustanne poszukiwanie nowych, jeszcze doskonalszych wzorów, rozwiązań i inspiracji sprawiło, że Apart wyrósł na niekwestionowaną potęgę polskiego jubilerstwa.



Zenith to marka dla mężczyzn wymagających ogromnej precyzji. Słynie z niej firma Zenith, której każdy model na stałe wpisuje się w historię zegarmistrzostwa. Firmę założył Georges Favre-Jacot w 1865 r. w Le Locle w północno-zachodniej Szwajcarii. Stworzył funkcjonującą do dziś Manufakturę Zegarmistrzowską, która już w 1875 r. zatrudniała ponad tysiąc pracowników. Największą sławę przyniósł jej zaprojektowany w 1969 r. mechanizm El Primero uważany przez znawców za najbardziej precyzyjny chronograf mechaniczny na świecie. Zegarki dostępne są w eSklepie www.apart.pl oraz w wybranych salonach Apart.



Activity Key to odporna na wilgoć i wstrząsy bransoletka ze zintegrowanym transponderem, która pozwala zamknąć i deaktywować pilota w pojeździe – bezcenne, gdy kierowca chce np. posurfować.

Jaguar F-PACE: sportowy SUV

Nowy Jaguar F-PACE, wykorzystujący lekką konstrukcję aluminiową Jaguara, łączy czystość linii i proporcji z cechami inspirowanymi modelem F-TYPE, np. potężnymi tylnymi nadkolami, wlotami powietrza w zderzaku oraz charakterystyczną grafiką tylnych lamp. Jego wnętrze stanowi idealne połączenie wysokiej klasy materiałów i wykończenia, pięknych detali i luksusu np. podgrzewane tylne siedzenia z elektrycznie odchylanymi oparciami, oraz najnowszych technologii, w tym systemu multimedialnego InControl Touch Pro i 12.3-calowego wirtualnego zestawu wskaźników HD. F-PACE mieści pięć osób, zapewniając im pełen komfort. Ilość miejsca na nogi jest największa w klasie, a pojemność bagażnika wynosi 650 litrów. Lekka i sztywna konstrukcja nadwozia jako jedyna w segmencie składa się w 80% z aluminium. Dodatkowe ograniczenie masy zapewnia kompozytowa pokrywa bagażnika

Zaprojektowany i skonstruowany z naciskiem na osiągi, szybkość reakcji oraz jakość wykończenia. Charakteryzują go niezrównana dynamika i codzienna wszechstronność.

oraz magnez, wykorzystany w elementach konstrukcyjnych.

Elektronicznie sterowany układ napędu na wszystkie koła (AWD) nowego modelu to najbardziej zaawansowany system Jaguara: Intelligent Driveline Dynamics (IDD). System ten zachowuje zwinność i charakterystykę prowadzenia samochodu z tylnym napędem, ale potrafi niezauważalnie przenieść moment

obrotowy na przednie koła, aby wykorzystać dodatkową trakcję do poprawy osiągnięć na każdej nawierzchni i w każdych warunkach pogodowych.

Z okazji premiery nowego modelu F-PACE dostępna jest także wersja First Edition napędzana 380-konnym, doładowanym silnikiem benzynowym V6 lub 300-konnym silnikiem wysokoprężnym V6. Wyróżnia się ona dwoma unikalnymi lakierami metalicznymi – Caesium Blue i Halcyon Gold. Inne charakterystyczne cechy to 22-calowe, 15-szprychowe obręcze Double Helix z wykończeniem Grey i kontrastowymi wstawkami, system aktywnego zawieszenia, reflektory full-LED, wloty powietrza w zderzaku w kolorze Gloss Black oraz otwierany dach panoramiczny.



British Automotive Polska S.A. jest generalnym importerm marek Jaguar i Land Rover w Polsce.

Rajska podróż dookoła świata

Łódzie Delphia Yachts projektuje się według standardów nautycznych dopracowywanych przez lata. Buduje się je zaś według technologii obliczonych na największą wytrzymałość. W 2015 r. na rynek trafiła Maxi 1200, zaprojektowana przez sternika Pucharu Ameryki, mistrza olimpijskiego i projektanta Pelle Pettersona. Projektu wnętrza podjął się Tony Castro, a nad jakością wykonania czuwała Delphia. Głównym atutem 38-stopowego jachtu jest wygoda samodzielnego prowadzenia, bezpieczeństwo, komfort żeglowania oraz osiągi.

Najnowszą jednostką stoczni jest Nautika 1150 Voyage. To pierwszy model z linii jachtów motorowych, w którym przestrzeń została podzielona na strefę dzienną i nocną. Część dzienną Nautiki 1150 Voyage stanowi pokład dziobowy, mesa otoczona panoramicznym oknem oraz otwarty kokpit z platformą rufową wyposażony w kanapy. Mesa i kambuz sąsiadują ze stanowiskiem sternika, dzięki czemu podczas podróży wszyscy mogą przebywać razem. Pod pokładem mieści się strefa odpoczynku. Na jachcie są dwie obszerne kabiny wraz z łazienkami z prysznicem.



Delphia 46 DS to najbardziej ekskluzywna jednostka, stanowiąca połączenie centralnego kokpitu z deck saloon. Konstrukcja ta gwarantuje komfort żeglowania – salon pomieści całą załogę, a panoramiczne okna umożliwiają podziwianie widoków. W pełni wyposażona kuchnia pozwala na przygotowanie wykwintnych posiłków. Armatorska kabina rufowa z dużą łazienką i przestrzenią do wypoczynku tworzą prywatny raj. Jest też gościnna kabina dziobowa, wyposażona w łazienkę z prysznicem. Pod pokładem znajduje się dodatkowa łazienka oraz obszerna przestrzeń na bagaże. Delphia 46 DS to przykład synergii architektury nautycznej i perfekcyjnego wykonania. Kadłub jest lekki i jednocześnie bardzo wytrzymały. Delphia 46 DS występuje w wersji z kilem stałym oraz mieczowo-balistowej. W każdej z nich stocznia dostosowuje Delphię 46 DS do indywidualnych potrzeb właściciela. Doskonałe osiągi czynią ten model idealnym jachtem zarówno na podróże międzykontynentalne, jak i rejsy dookoła świata.



Delphia Yachts jest największym producentem jachtów żaglowych w Polsce i jedną z największych stoczní w Europie Środkowo-Wschodniej. W ciągu ponad 25 lat zaprojektowano w niej 30 modeli i wyprodukowano 20 tys. jachtów.

Tworzone z jedną myślą. By umożliwić prawdziwe żeglowanie – pełne przygód, bezpieczne i bez ograniczeń.



Fly Away Travel od 26 lat dba, by podróż służbowa każdego klienta przebiegała komfortowo i bez zakłóceń. Jest to możliwe dzięki indywidualnemu podejściu, w tym możliwości kontaktu klienta z profesjonalnym agentem przez 24 godziny na dobę.

Podróż służbowa w dobrym stylu



Firma Fly Away Travel, jeden z polskich liderów kompleksowej organizacji podróży służbowych, zgodnie z rynkową tendencją, zaoferowała swoim klientom nowoczesne narzędzia dokonywania samodzielnych rezerwacji. Jednak w przeciwieństwie do innych firm zarządzających podróżami służbowymi, Fly Away Travel nie ograniczyła jednocześnie tradycyjnych kanałów obsługi. Po pewnym czasie okazało się, że popularność narzędzi internetowych jest niska, a większość klientów nadal wybiera kontakt z agentami, nawet kosztem wyższych opłat.

– Wnioski są oczywiste – mówi Bartłomiej Budzyński, dyrektor biura Fly Away Travel. – Świadomi klienci oczekują dużo więcej niż niewielkich oszczędności w opłacie transakcyjnej. Przede wszystkim oczekują wysokiej jakości serwisu, przedstawienia propozycji pakietu usług (przelotu, hotelu, samochodu), dostosowanego do ich podróży oraz możliwości kontaktu ze swoim profesjonalnym agentem przez 24 godziny na dobę. W dalszej kolejności ważna jest również możliwość rozliczania się z odroczonym terminem płatności. Wzrost oczekiwań co do jakości

podróży widać również po rosnącej liczbie biletów sprzedawanych w klasach premium, biznes oraz first – opowiada Bartłomiej Budzyński.

Fly Away Travel od 1990 r. jest jednym z liderów w zakresie kompleksowej organizacji podróży służbowych w Polsce. Ma 8 oddziałów w Polsce – najwięcej wśród dużych biur Business Travel – dzięki czemu zna potrzeby i oczekiwania lokalnych rynków. Zatrudnia ponad 70 pracowników, a średni staż pracy wynosi 7 lat, dlatego jej klienci są zawsze pod opieką doświadczonych konsultantów. Firma oferuje kompleksową obsługę w zakresie Business Travel, zaczynając od analizy potrzeb klienta, poprzez zapewnienie wszelkich usług, których podróżujący mogą oczekiwać podczas służbowych wyjazdów, w tym 24-godzinny helpdesku, kończąc na obsłudze posprzedażowej.

Klientami Fly Away Travel są zarówno polskie przedstawicielstwa światowych korporacji, największe polskie firmy, organizacje rządowe, jak i szereg średnich i małych firm, dla których ważna jest profesjonalna organizacja podróży służbowych. Już od pierwszego roku działalności jest akredytowanym agentem Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Powietrznych IATA oraz członkiem Polskiej Izby Turystyki.



Fly Away Travel to firma z 25-letnim doświadczeniem w profesjonalnym organizowaniu podróży służbowych zgodnie z indywidualnym zapotrzebowaniem Klientów.

Czołowy bank uniwersalny

Wojciech Kostrzewa,
prezes BRE Banku w latach 1998-2004



30 lat po powstaniu Banku Rozwoju Eksportu jego kontynuator mBank cieszy się w 2016 r. niekwestionowaną pozycją jednego z czołowych polskich banków uniwersalnych. Oferując pełen portfel produktów dla klientów indywidualnych i korporacyjnych mBank był w stanie osiągnąć w 2015 roku jeden z najwyższych wskaźników rentowności kapitału własnego w całym polskim systemie bankowym.

Jako wierny i aktywny klient BRE Banku/mBanku, i to od ponad 20 lat, cieszę się z udanej i niemal niezauważalnej dla klientów migracji systemów operacyjnych bankowości online, przeprowadzonej skutecznie w przeddzień jubileuszu 30-lecia banku.

Wyzwania, przed którymi stoi obecnie mBank są trojkiego rodzaju. Do pierwszych zaliczyłbym działania natury regulacyjnej, wpisujące się zarówno w trendy międzynarodowe, jak i takie, które wynikają z agendy politycznej obecnie rządzącej większości parlamentarnej w Polsce. Szczególnie te ostatnie mogą zaskakiwać radykalizmem rozwiązań oraz brakiem wystarczającego czasu na rzetelne przygotowanie się na ich wdrożenie.

Drugim rodzajem wyzwań, z którymi mBank będzie konfrontowany w 2016 r., jak i w kolejnych latach, będą nowe rozwiązania biznesowo-technologiczne, które mogą podważyć dotychczasowy, tradycyjny model działania banków. Wreszcie trzecim wyzwaniem jest prowadzenie działalności w otoczeniu bardzo niskich stóp procentowych.



Najnowocześniejszy technologicznie bank w Polsce

Sławomir Lachowski, prezes BRE Banku w latach 2004-2008

mBank to największy sukces organicznego wzrostu bankowego start-upu w Polsce. Dzisiaj mBank stanowi punkt odniesienia dla rozwoju inicjatyw bankowości internetowej i mobilnej na całym świecie, głównie ze względu na wysoką ocenę jego innowacji w zakresie rozwoju modelu operacyjnego i biznesowego.

Jest to niewątpliwie efekt długoterminowej strategii pozycjonowania mBanku jako synonimu i ikony bankowości internetowej i mobilnej. W ciągu całego okresu mojej pracy w BRE Banku jednym z najczęściej zadawanych pytań była prośba o wyjaśnienie nazwy „mBank”, który wówczas był marką banku internetowego, funkcjonującego w ramach BRE Banku. Trzeba pamiętać, że w tym samym czasie rozwijane było równolegle drugie detaliczne ramię pod nazwą MultiBank, który rozwijał model „click and mortar” i za pomocą ograniczonej liczby oddziałów nowego typu stworzył przyjazny świat finansów dla wymagających klientów indywidualnych i przedsiębiorców. mBank był odczytywany jako „miły”, „mój”, a niektórzy sugerowali nawet, że nazwa, którą nadałem temu przedsięwzięciu pochodzi od imienia mojej żony. W istocie od początku chodziło o mobilny Bank, który jest w zasięgu ręki. Zmiana nazwy całej grupy – rebranding działalności korporacyjnej (BRE Bank) oraz tradycyjnej bankowości detalicznej (MultiBank) – oraz strategia pozycjonowania całości jako „mBank ikona mobilności” pokazuje, że ta wizja stała się rzeczywistością we wszystkich obszarach działalności mBanku.

Technologia cyfrowa przeobraża tradycyjne biznesy i kształtuje nowe. Jedno wiemy na pewno – nic nie będzie tak, jak było. Bankowość, jaką znamy zmieni się nie do poznania pod wpływem zmian technologicznych, a przede wszystkim pod wpływem zmiany stylu życia klientów i sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw. Model operacyjny banków uniwersalnych, do których należy mBank, ulegnie radykalnej zmianie.

Redukcja liczby oddziałów i sposobu ich funkcjonowania to koszmar dla wielu tradycyjnych banków, ale nie dotyczy to mBanku, bo ten nie miał ich nigdy zbyt dużo.

Klienci korporacyjni i indywidualni stają się dobrze wykształconymi finansowo podmiotami, które wymagają bezwzględnej uczciwości, rzetelności i przejrzystości wzajemnych relacji. Maksymalizacja zysku jako główne kryterium działania banku prowadzi do konfliktu interesów. Klient nie da się dłużej traktować jak dojna krowa. Zmienia się paradygmat biznesu w bankowości – wzrostowi jakości będzie towarzyszyć spadek cen, dzięki umiejętności zastosowania zaawansowanych technologii. mBank jest dobrze przygotowany do sprostania tym wyzwaniom, gdyż jest obecnie technologicznie najnowocześniejszym bankiem w Polsce, a jego rozwój bazował na instrumentalnym wykorzystaniu technologii dla obniżki kosztów działania i cen dla klientów, przy jednoczesnym wzroście jakości obsługi.



Przewagi i wyzwania

Mariusz Grendowicz, prezes BRE Banku w latach 2008-2010

W stosunku do europejskiej grupy rówieśniczej, mBank znajduje się w korzystnej sytuacji. Od czasu przeprowadzonej w 2010 r. emisji z prawem poboru współczynniki kapitałowe mBanku, w szczególności zaś współczynnik CET1, będący obecnie podstawową miarą stabilności finansowej, znajdują się znacznie powyżej wymaganych minimów regulacyjnych.

Stosunkowo niewielka liczba oddziałów, w świetle nadchodzących radykalnych zmian w europejskich bankach, stanowi istotną przewagę konkurencyjną. W osiąganiu korzystnego rynkowo poziomu współczynnika kosztów do przychodów pomoże również mBankowi rozpoczęta na początku 2009 r. dyscyplina kosztowa. Mimo że nie tak wyrazista, jak przed połączeniem z pozostałymi markami dawnego BRE Banku, marka mBank stanowi nadal synonim bankowości internetowej i mobilnej.

Oparcie relacji z klientami na kanałach bezpośrednich stanowi o jeszcze jednej przewadze konkurencyjnej. W dobie nacisku na zarządzanie ryzykiem conduct (dosłownie „złego prowadzenia się”), pozwalają one na większą kontrolę nad procesami sprzedażowymi i zmniejszenie tego ryzyka.

Wyzwania mBanku są w przeważającej mierze tożsame z wyzwaniami europejskiego sektora bankowego. Wśród tych,

najważniejszym wydaje się być postępująca presja regulacyjna. Zagadnienie ryzyka conduct jest szczególnym wymiarem presji regulacyjnej.

Przyjęte w Wielkiej Brytanii rozwiązania w tym zakresie – oczekiwanie nie tylko oferowania właściwych produktów właściwym klientom we właściwy sposób, lecz również przyjęcia odpowiedzialności za ich „good value for money” – staną się standardem w innych krajach europejskich, w tym w Polsce.

Nie sposób nie wspomnieć niskich stóp procentowych, relatywnie niższego wzrostu gospodarczego, oraz dużej zmienności rynków, wpływających negatywnie na przychody banków.

Istotnym wyzwaniem będzie wykładniczy postęp technologiczny i związana z nim, a wspomniana wcześniej, konkurencja ze strony fin tech-ów. Banki przejść muszą długą drogę od ignorowania ich wpływu do pełnej kooperacji.

Wyzwaniem unikalnym dla Polski jest nierozwiązany temat kredytów frankowych. Uniemożliwia on wiarygodną wycenę polskich banków, co znajduje odzwierciedlenie w cenie ich akcji. Podjęta pod koniec 2008 r. decyzja, dotycząca wycofania tych kredytów z oferty BRE Banku, była jak najbardziej słuszna, lecz istotny ich wolumen ciążyć będzie na mBanku.



Sukcesem trzeba się dzielić

ANNA MARGO

Kojarzą się z bocianem i Krzyżakami. Ale przede wszystkim z niezbędnymi przy każdej budowie czy remoncie produktami najwyższej jakości, które od lat dostarczają na rynek chemii budowlanej. W tym roku marka ATLAS hucznie obchodzi ćwierćwiecze i zapowiada dalszą, równie dynamiczną ekspansję.

Od momentu, gdy firma ATLAS została powołana do życia minęło w lutym 25 lat. Przez ten czas z niewielkiej manufaktury stała się potentatem branży chemii budowlanej, oferującym m.in. kleje do płytek, fugi, hydroizolacje, posadzki i podkłady podłogowe, grunty, zaprawy murarskie i tynkarskie, gładzie i szpachle gipsowe oraz systemy ociepleń. Wszystkie najwyższej jakości, doskonale znane i cenione przez fachowców nie tylko na rodzimym rynku. Grupa ATLAS ma teraz ponad 20 fabryk, trzy kopalnie i prawie 3 tys. pracowników.

Od garażu do fabryki

Początki były jednak dość skromne. Wszystko zaczęło się bowiem w 1991 roku od pożyczonej betoniarki i niewielkiego garażu, w którym trzej łodzianie – Stanisław Ciupiński, Grzegorz Grzelak i Andrzej Walczak – zaczęli produkować pierwsze zaprawy klejowe. – W Polsce na początku lat 90. zapanował boom na remonty. Problem polegał na tym, że zdobycie materiałów było niemal niemożliwe, trzeba było sobie radzić samemu, wytwarzając coś w rodzaju kleju z mieszaniny cementu i piasku. Założyciele ATLASA dobrze o tym wiedzieli, bo sami byli fachowcami zajmującymi się pracami wykończeniowymi – opowiada Konrad Marchlewski, wiceprezes zarządu ds. finansowych. Jeden ze zleciennodawców ich firmy zajmującej się pracami

wykończeniowymi, obcokrajowiec planujący otwarcie w Łodzi salonu z glazurą, dostarczył na plac budowy zachodni klej do płytek. To ich zainteresowało. Opracowanie receptury zlecieli profesorowi Politechniki Łódzkiej. Po niecałych trzech miesiącach przepis na klej był gotowy. Szybko okazało się, że to był strzał w dziesiątkę. Spółka została oficjalnie zarejestrowana w lutym 1991 r., w 1992 r. dołączyli do niej gdańszczanie Mariusz Jurkowski i Roman Rojek, a już trzy lata później otwarto pierwszą nowoczesną fabrykę w Piotrkowie Trybunalskim. Jak mówi Konrad Marchlewski, to był prawdziwy przełom. – Firma zaczęła produkcję na naprawdę dużą skalę, żeby sprostać popytowi. Ten był ogromny, branża zaś dopiero się kształtowała, konkurencja była minimalna. Pod fabryką ustawiały się więc długie kolejki ciężarówek po towar. Problem braku materiałów zniknął, ale pojawił się nowy – jak zaspokoić tak gigantyczne zapotrzebowanie rynku – opowiada.

Ekspansja geograficzna i produktowa

ATLAS poradził sobie z tym znakomicie. – Firma rozwijała się błyskawicznie. Produkty zaś, doceniane za wysoką jakość, cieszyły się coraz większym powodzeniem. Uhonorowaniem tego etapu działalności było przyznanie ATLASOWI godła „Teraz Polska”. Był to wtedy bardzo prestiżowy konkurs, takie „odznaczenie” miało

Konrad Marchlewski

WICEPREZES
GRUPY ATLAS
DS. FINANSOWYCH

ogromne znaczenie marketingowe i świadczyło o tym, że firma jest jedną z najlepszych na rynku, a jej produkty są faktycznie najwyższej jakości – mówi Konrad Marchlewski. Były też wymierne efekty: obroty z niecałych 14 mln zł wzrosły czterokrotnie i wyniosły prawie 59 mln zł. To największy skok w historii firmy. Spółka nie osiadła jednak na laurach. Otworzyła kolejne fabryki – w 1996 r. w Bydgoszczy, w 1998 r. w Dąbrowie Górniczej i Suwałkach, zaś w 2001 r. w Zgierzu ruszył jeden z najnowocześniejszych zakładów produkcyjnych w Europie Środkowo-Wschodniej. Dwa lata później ATLAS rozpoczął ekspansję na rynki międzynarodowe. Jak mówi Konrad Marchlewski, był to – po godle „Teraz Polska” i uruchomieniu nowoczesnych fabryk – kolejny krok milowy. – Na rynek białoruski ATLAS wszedł już za czasów nowego zarządu, po tym, jak właściciele zostali członkami rady nadzorczej, a firma zmieniła sposób zarządzania na menedżerski – opowiada. Obecnie Grupa ATLAS posiada pozycję lidera na

To jest przywilej lidera rynku – każdy chce mieć jego produkty w swojej ofercie i każdy je mieć powinien – mówi wiceprezes. Ważną rolę według Konrada Marchlewskiego odegrały też akcje marketingowe. – Nigdy nie żałowaliśmy na nie pieniędzy i zawsze prowadziliśmy je w sposób nietypowy. Naszym znakiem rozpoznawczym został bocian, który miał nawiązywać do silnego związku firmy z Polską i polskością oraz ciepłem rodzinnego domu. Nasze reklamy, jak ta z Krzyżakami, były po prostu fajne, swojskie, ludzie je zapamiętywali i kojarzyli z ATLASSEM – opowiada. – Nie do przecenienia jest też kwestia właścicieli, ich charyzmy i dokonania. A także to, że jesteśmy po prostu firmą uczciwą – dodaje. Uczciwość z jednej strony przejawia się w szacunku dla otoczenia biznesowego, kontrahentów, partnerów, z drugiej – do pracowników. – Skrupulatnie wywiązujemy się z umów zawieranych z różnymi podmiotami, staramy się nie przedłużać płatności, co na rynku jest nagminne,

rynku białoruskim, jest numerem trzy lub cztery na łotewskim, ma rosnący potencjał i dwie fabryki na rumuńskim. Ponadto prowadzi sprzedaż na rynkach rosyjskim i ukraińskim, gdzie marka jest nadzwyczaj dobrze postrzegana i pamiętana. Obok ekspansji zagranicznej, równie ważny był rozwój oferty produktowej. – Kupiliśmy firmy, które produkują chemię budowlaną inną niż my. Dzięki temu poszerzyliśmy półkę produktów. To wszystko wynikało ze strategii. Mając główny produkt ATLASA, z jednej strony poszerzamy zasięg geograficzny, z drugiej strony poszerzamy półkę. To sprawia, że końcowe koszty związane z funkcjonowaniem są niższe, w pełni zaś wykorzystujemy potencjał, jaki daje marka ATLAS – mówi Marchlewski.

Przed wszystkim szacunek

Jak zauważa, kluczem do sukcesu były i są dobre jakościowo produkty. – Trzeba pamiętać, że nie są one tanie, jest wiele tańszych firm, ale te nasze są rzeczywiście wysokiej jakości. Z drugiej strony ważną kwestią jest ich dostępność. Nasze produkty są dzisiaj dostępne w 40 tys. punktów sprzedaży w Polsce, i ta liczba ciągle rośnie. To napędza się samo – klienci szukają naszych produktów, więc punkty je zamawiają, my z kolei mamy coraz szerszą dystrybucję.

nie zatrudniamy na umowy śmieciowe, w sytuacjach trudnych wychodzimy naprzeciw potrzebom osób, które zatrudniamy. Po prostu szanujemy otoczenie, w którym działamy – mówi Marchlewski.

Jedną z najważniejszych ról odgrywają w tym otoczeniu główni nabywcy produktów ATLASA, czyli wykonawcy. – To oni są głosem rynku. Z naszych badań wynika, że tym ludziom bardzo doskwiera fakt, że bywają traktowani z lekceważeniem, jako prości robotnicy, którzy mają tylko wykonać zlecone zadanie i nie trzeba się z nimi specjalnie liczyć. A przecież tak nie powinno być, bo to często prawdziwi mistrzowie w swojej dziedzinie: mają ogromne doświadczenie, wkładają w pracę wielki zapał i poświęcają wiele energii, by wykonywać ją jak najlepiej. Są często wręcz artystami. My chcemy pokazać, że to zawód, który powinien budzić szacunek – mówi Konrad Marchlewski. – Wiemy też, że potrzebują czegoś więcej, niż tylko dobrego, dostarczonego na czas produktu. Stąd cały system szkoleń, certyfikacji, spotkań. Wydajemy książki, czasopismo związane z rynkiem, promujemy innowacyjne technologie, piękne i solidne wykonawstwo, mamy portal internetowy, na którym można się wymieniać doświadczeniami oraz zdobywać zlecenia na prace wykończeniowe. Staliśmy się aktywnym podmiotem, który nie tylko produkuje materiały, ale chce rozmawiać, słuchać, wychodzić naprzeciw oczekiwaniom tych, którzy są prawdziwymi fachowcami – dodaje.

Kleje to nie wszystko

Z fachowcami firma współpracuje także na polu niezwiązanym z branżą budowlaną – ATLAS wspiera polskich sportowców. Wśród nich są m.in. dwukrotny mistrz olimpijski w skokach narciarskich Kamil Stoch, parabadmintonista Bartłomiej Mróz czy zawodnik Sopotkiego Klubu Żeglarskiego Paweł Tarnowski. – Wspieramy też np. drużynę studentów Politechniki Łódzkiej. W listopadzie wzięli udział w wyścigu samochodów solarnych w Australii i zajęli 6. miejsce. Sportowców, z którymi współpracujemy, postrzegamy jako ludzi, którzy mają ogromny potencjał i są fachowcami w swojej dziedzinie. Robią to, co robią nie przez przypadek i nie dlatego, że muszą, ale angażują się całym sercem, poświęcają temu życie. A dla nas tacy fachowcy są warci najwyższego szacunku – mówi Konrad Marchlewski. Bardzo ważną kwestią w pozabudowlanej działalności ATLASA jest także działalność charytatywna. Już w 1996 r., a więc zaledwie pięć lat po założeniu firmy, spotka powołała do życia Fundację Dobroczynności, która była odpowiedzią na wiele prośb o wsparcie, napływających do firmy od początku działania. Fundacja organizowała m.in. pomoc humanitarną dla Polaków na Wschodzie i dla powodzian z południa Polski. Wspiera domy



ATLAS koncentruje się na poszerzaniu obecności geograficznej i produktowej. Patrzy na rynki wschodnie oraz unijne, a także wzmacnia innowacyjność produktów.

dziecka, zespoły szkół specjalnych, lokalne placówki edukacyjne. Najwięcej środków przeznacza Fundacja na pomoc osobom indywidualnym i rodzinom, które bez takiego wsparcia nie dałyby sobie w życiu rady. Do dziś pomoc Fundacji otrzymało już ponad 18 700 osób, a finansowe rozmiary wsparcia przekroczyły już 62 mln złotych. Z inicjatywy jednego z właścicieli firmy, w 2003 r. powstał też ATLAS Sztuki – jedna z najlepszych prywatnych galerii, w której prace prezentują wybitni, współcześni, rodzimi twórcy oraz reprezentanci światowej

25 lat razem

Niewątpliwym udział w sukcesie ATLASA i jego rozwoju ma mBank. Jak opowiada wiceprezes, założyciele firmy już na początku swojej działalności rozpoczęli współpracę z łódzkim oddziałem BRE Banku. – ATLAS rósł bardzo szybko, wraz z jego rozwojem zwiększały się potrzeby kontaktu z rynkiem finansowym. Ówczesny BRE Bank dotrzymał im kroku – mówi.

mBank oferuje firmie m.in. bieżące prowadzenie rachunków, finansowanie, a także produkty związane z ograniczeniem ryzyka czy handlem międzynarodowym. – Może nieco brakuje nam tego, by mBank był obecny na rynkach wschodnich, na których działamy, bo wtedy współpraca mogłaby być jeszcze szersza, ale poza tym nie mamy żadnych zastrzeżeń. Nigdy nie było ani potrzeby, ani powodu, by z tego partnerstwa zrezygnować. W grę wchodzi nie tyle kwestie kosztów, co jakości obsługi: w mBanku jest ona na najwyższym poziomie, pracownicy mają ogromną wiedzę i kompetencje – uważa wiceprezes. Jak przyznaje, ATLAS jest bardzo wymagającym i niełatwym klientem, a w ciągu tych lat współpracy wielokrotnie miały miejsce sytuacje, w których partnerzy mieli inne zdanie, odmienne podejście do jakiejś kwestii.

– Nigdy jednak nie skończyło się na tym, by negocjacje utknęły w martwym punkcie. Wielokrotnie udało mi się przekonać bank do swoich racji czy rozwiązań, wielokrotnie bank przekonał mnie do swoich. Ale na tym właśnie polega partnerstwo. I skoro jesteśmy razem od 25 lat, to wystarczający dowód na to, że to partnerstwo wyjątkowo udane i satysfakcjonujące – przekonuje.

Przyszłość w innowacjach

Tak jak ATLAS nie zamierza zmieniać swojego głównego partnera finansowego, tak samo nie zamierza zmieniać strategii. Dlatego, jak mówi Konrad Marchlewski, firma wciąż koncentruje się na poszerzaniu obecności geograficznej i produktowej. – Z pewnością mniej będziemy patrzeć na rynki wschodnie, takie jak Rosja i Ukraina. Osiągnęliśmy już tam niezłą pozycję, ale z powodu turbulencji i zwiększonego ryzyka na pewno nie będą one dla nas priorytetowe. Nieco uważniej będziemy się za to przyglądać rynkom Unii Europejskiej – mówi.



Jeśli chodzi o produkty, firma cały czas planuje poszerzać portfolio i wzmacniać innowacyjność. – Nasze produkty są oparte na darach ziemi. To produkty znane od tysięcy lat, trudno więc być w tym segmencie odkrywczym. Niemniej wciąż prowadzimy poszukiwania innowacyjnych produktów i zastosowań – opowiada Konrad Marchlewski.

W kwietniu ATLAS wprowadził na rynek klej do płytek, który określa jako klej nowej generacji. – Ma on szersze zastosowanie i dużo lepsze parametry od dotychczas dostępnych. Może nie jest przełomowy, ale z pewnością jest to nasza największa innowacja od 25 lat. Stoi za nią wiele badań, walidacji, energii i pieniędzy, nie ma drugiego takiego produktu. Wprowadzamy też nowe systemy montażu płyt kartonowo-gipsowych, dużo prostsze, praktyczniejsze i tańsze niż dotychczas – mówi. – Bo innowacyjni po prostu być musimy. I to nawet nie po to, by zwiększać swoją przewagę nad konkurencją. Nasza innowacyjność jest nastawiona na to, żeby nasz odbiorca, czyli fachowiec, mógł szybciej i taniej wykonać swoją pracę. Mówiąc krótko, zwiększamy jego wydajność. Fachowiec zamiast kilku produktów kupi jeden, wykona pracę szybciej, szybciej będzie mógł podjąć kolejne zlecenie, w efekcie zadowolony będzie także jego klient – dodaje.

W ferworze prac ATLAS nie zapomina jednak o tym, co w tym roku najważniejsze, czyli jubileuszu ćwierćwiecza. W kwietniu w łódzkiej ATLAS Arenie, której firma jest sponsorem tytularnym, odbyła się wielka urodzinowa gala. – Wzięli w niej udział nie tylko założyciele i menedżerowie, ale także setki naszych pracowników i współpracowników z całej Polski. Świątowaliśmy hucznie i wesoło, bo rzeczywiście jest co świętować – mówi Konrad Marchlewski. – Jesteśmy na rynku 25 lat, przez ten czas zbudowaliśmy stabilną pozycję wiarygodnego, uczciwego partnera, solidnego dostawcy jednych z najlepszych produktów na rynku. Cieszymy się z tego i chcemy tę radość dzielić właśnie z naszymi partnerami, fachowcami, dla których byliśmy i jesteśmy. I chcemy być także w kolejnych latach – dodaje.

Julita Ledzińska

DYREKTOR DS. BANKOWOŚCI KORPORACYJNEJ

Długoletnia współpraca z Grupą ATLAS to zasługa bardzo wielu osób w BRE Banku/mBanku.

Nasze partnerstwo, nie zawsze łatwe, pozwoliło nam wspólnie przejść przez okresy lepszej i gorszej koniunktury.

Dla mnie kluczem do sukcesu, jakim jest ta wieloletnia współpraca, jest bezpośrednia komunikacja, gotowość do dyskusowania odmiennych punktów widzenia oraz szacunek kadry menedżerskiej do swoich partnerów biznesowych.

mBank to solidny, innowacyjny partner

Po 30 latach działalności mamy już 20 tysięcy korporacyjnych Klientów. I wierzymy, że każdy z nich jest równie zadowolony ze współpracy z nami, jak szefowie firm, którzy zgodzili się opowiedzieć o tym, dlaczego cenią sobie naszą ofertę finansową i opiekę naszych doradców.



allegro

Anna Pardej
CFO ALLEGRO

W listopadzie tego roku minie dokładnie 10 lat od rozpoczęcia przez nas współpracy z mBankiem. Z perspektywy tej dekady bardzo sobie cenimy gotowość mBanku do stałego dostosowywania oferty adekwatnie do naszych, często niestandardowych potrzeb. Od samego początku kluczowe dla nas było zindywidualizowane funkcjonowanie bankowości elektronicznej, a w dalszej współpracy sprawna obsługa finansowa. Wieloletnia współpraca z Państwem jest dla nas powodem do dumy, a także zwyczajnie przyjemnością.

Efektywność, innowacyjność, podnoszenie atrakcyjności oferty z pewnością przyczyniają się do zwiększania satysfakcji Klientów. W imieniu Allegro serdecznie gratuluję mBankowi z okazji jubileuszu 30-lecia oraz życzę kolejnych lat pomyślnej działalności, wytrwałości w stawianiu sobie ambitnych celów oraz samych sukcesów.



Zenon Ziaja
PREZES ZARZĄDU

Firma Ziaja współpracuje z mBankiem od początku jego działalności. Ta ponad dwudziestoletnia współpraca zawsze dawała nam poczucie bezpieczeństwa obsługi finansowej. Polityka mBanku, elastyczne podejście do klienta, dostosowanie się do tak często i szybko zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej, ale również reagowanie na potrzeby przedsiębiorstwa, zrozumienie, dało synergiczny efekt rozwoju zarówno naszego przedsiębiorstwa, jak i Banku.

Innowacyjne podejście do całej sfery obsługi klienta, zwłaszcza szybkie wprowadzenie zarządzania i obsługi elektronicznej oraz ciągłe jej rozwijanie i unowocześnianie wpływa na to, że współpracę z mBankiem oceniam bardzo wysoko. Życzę Państwu dalszego rozwoju.



Lilou™

Magdalena
Mousson-Lestang

PREZES ZARZĄDU LILOU

mBank wspiera Lilou w zakresie usług finansowych od początku 2014 r. W tym okresie kontynuowaliśmy ścieżkę dynamicznego wzrostu. Szybki rozwój wymaga pewnego partnera finansowego, rozumiejącego dynamikę zmian wewnątrz oraz w otoczeniu Spółki.

Z mBankiem udało nam się stworzyć doskonały model współpracy oparty na wzajemnym zaufaniu, otwartości i elastyczności w rozwiązywaniu wyzwań stojących przed Spółką. Było to możliwe jedynie dzięki całkowitemu zaangażowaniu obu stron.



MULTICO

Zbigniew Jakubas

WŁAŚCICIEL GRUPY
KAPITAŁOWEJ MULTICO,
INWESTOR GIEŁDOWY

Moje biznesy rozwijałem wspólnie z BRE Bankiem. Pierwszy raz pomocną dłoń Bank wyciągnął w 1996 roku, kiedy to w trzy dni przeprowadził i udzielił mi 6 mln dolarów kredytu na zakup „Życia Warszawy”. Kolejnym, już wspólnym biznesem z BRE Bankiem, był zakup w 2000 r. od Romana Kluski pakietu OPTIMUSA wraz z portalem ONET. Następnie ONET trafił do Grupy ITI, a w 2011 r. OPTIMUS połączyliśmy z firmą CD Projekt, która jest twórcą „Wiedźmina”. Wartość połączonych i dofinansowanych firm wzrosła w ciągu 3 lat piętnastokrotnie.

Tak więc minęło 20 lat mojej owocnej współpracy z mBankiem, zarówno w zakresie bankowości korporacyjnej jak i private banking. Jednak mBank to przede wszystkim ludzie i to współpraca z nimi oraz zaufanie do nich daje mi dużo satysfakcji, tym bardziej że wiele z tych osób znam od samego początku.



Wiesław Nowak
PREZES ZARZĄDU

ZUE S.A. obchodzi w tym roku swoje 25-lecie, a z mBankiem współpracujemy od dwudziestu lat. To solidny partner biznesowy, którego darzymy ogromnym zaufaniem – zrealizowaliśmy wspólnie wiele udanych inwestycji infrastrukturalnych. Z mBankiem przeprowadziliśmy także naszą największą akwizycję, która umożliwiła skokowy rozwój firmy. Czuję się zaszczycony, że należę do grona przedsiębiorców współpracujących z tak solidną instytucją finansową, w której pracuje wielu wspaniałych ludzi.

Bartłomiej Zgryzek

WICEPREZES ZARZĄDU
TELE-FONIKA KABŁE S.A.



Wieloletnie zaangażowanie mBanku w rozwój polskich przedsiębiorstw, takich jak Tele-Fonika Kable S.A. jest podstawą w budowaniu stabilnej i satysfakcjonującej relacji z klientem. Od początku współpracy w 2003 r. bank wspierał dynamiczny rozwój Spółki i współuczestniczył w najważniejszych wydarzeniach. Przy udziale mBanku konsekwentnie realizujemy wiele ważnych projektów, a oferowany bogaty portfel produktów bankowych, profesjonalna kadra pracownicza pozwalają spełniać wyszukane potrzeby dużej korporacji jaką jest Tele-Fonika Kable. Gratuluję osiągniętej przez minione 30 lat czołowej pozycji mBanku na polskim rynku bankowym i życzę dalszych sukcesów.



Marina w Kątach Rybackich

Apartamenty nad morzem

w pełni wyposażone
już od 260 tys. zł

Prestizżowa inwestycja w Kątach Rybackich na Mierzei Wiślanej.

Apartamenty Marina z widokiem na Zalew Wiślany to w pełni wykończone i wyposażone lokale o powierzchni od 31 do 40 m² w cenie od 260 000 zł netto.

W skład kompleksu Marina wchodzi trzy budynki apartamentowe wraz z infrastrukturą towarzyszącą (m.in. restauracja, bar, gabinety odnowy biologicznej, fitness club). Teren kompleksu jest zagospodarowany, ogrodzony i monitorowany przez całą dobę. W pobliżu znajdują się park krajobrazowy, szeroka plaża oraz zmodernizowana przystań jachtowa.

Apartamenty Marina w Kątach Rybackich to idealne miejsce wypoczynku oraz bezpieczna inwestycja w doskonale zlokalizowaną nieruchomość, której wartość będzie rosła wraz z upływem czasu (stopa zwrotu z inwestycji do 8%).

Informacje i sprzedaż

 **INWEST - HEL Sp. z o.o.**

www.inwest-hel.pl
tel. 609 608 858



Wybierz właściwy ruch

Prowadzenie biznesu jest jak chodzenie po linie. Trzeba wyważyć każdy krok.

Finansowanie dla małych i średnich przedsiębiorstw:

- decyzja kredytowa nawet w **24 h**
- finansowanie do **1 000 000 zł**
- dodatkowo zabezpieczenie ryzyka zmian kursów walut

Dowiedz się więcej na mBank.pl/kredyt_msp

Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie informacyjny i jest upowszechniany w celu reklamy i promocji mBanku S.A. i nie może być traktowany jako wiążące zobowiązanie jakiegokolwiek osoby, w tym mBanku S.A., z jakiegokolwiek tytułu. Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego i ma on charakter wyłącznie informacyjny. mBank S.A. nie gwarantuje kompletności zawartych w nim informacji. Przyznanie kredytu uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez mBank S.A. Szczegółowe informacje o warunkach i opłatach są dostępne w oddziałach korporacyjnych mBanku.