

Business & More

Magazyn BRE Banku dla ludzi przedsiębiorczych

Nr 11/ lato 2013



Cezary Stypułkowski
mBank: nadchodzi rebranding
Grupy BRE >



BRE BANK SA



Zobacz, jak się zmieniamy

To my wyznaczamy standardy nowoczesnej bankowości.
Dlatego do tej pory zaufało nam już ponad
4 miliony klientów indywidualnych i firmowych.
Jesteśmy bankiem chętnie polecanym
przez firmy i osoby prywatne.

Poznaj mBank na nowo
mBank.pl | 801 300 800
mBank jest marką BRE Banku SA



od początku

4 Podsumowanie kwartału

ludzie

6 Moim zdaniem

Ernest Pytlarczyk – Zmiana paradygmatu.

7 Rebranding okiem eksperta

Iwona Ryniewicz, Paweł Kucharski – Nasza historia.

temat numeru

8 mBank: nadchodzi rebranding Grupy BRE

Wywiad z prezesem Cezarym Stypułkowskim.

12 Nowy serwis transakcyjny mBanku

Prostota, wygoda, użyteczność, jakość.

16 Zmiany – co warto o nich wiedzieć?

3 pytania do... Michała Panowicza, szefa projektu „Nowy mBank”.

18 Jeden bank, jedna marka

O połączeniu trzech marek: mBanku, MultiBanku i BRE Banku.

22 Dobrze odzwierciedlona strategia

Arkadiusz Łoś z THINKTANK o mitach związanych z rebrandingiem.

finanse

26 Nowości

mBank z ofertą dla zamożnych.

28 Nowości

Przelew prawdziwie błyskawiczny.

30 Nowości

Inteligenta platforma – BRE Smart Orders.

32 Analizy

Waluty zadomowiły się w sieci.

po godzinach

33 Psychologia biznesu

Tu i teraz, na urlopie.

34 Lifestyle

Wakacje we francuskim stylu.

36 Biblioteka

Propozycje wakacyjne.

38 Felieton

Telefon do przyszłości.

Redaktor naczelny: Piotr Rutkowski
Współpraca: Emilia Kasperczak, Kinga Wojciechowska, Krzysztof Olszewski, Joanna Latoszek, Anna Bala, Aneta Kubik, Radosław Wierzbicki
Redakcja, projekt graficzny, reklama:
Fast Forward Communication
www.ffwcommunication.pl
Redaktor prowadząca: Katarzyna Grochowa
Sekretarz redakcji: Krzysztof Malecki
Produkcja: Kuman - Art

Reklama: Content Media
Mariusz Czykier mariusz@contentmedia.pl, tel. (+48) 502 499 456

Kontakt: Web: www.brebank.pl/O_BRE_Banku/magazyn
E-mail: businessandmore@brebank.pl



Niniejsza publikacja ma charakter informacyjno-reklamowy. Redakcja zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych materiałów. Powielanie w jakiegokolwiek postaci oraz jakiegokolwiek techniką całości lub części niniejszej publikacji bez uprzedniego pisemnego zezwolenia wydawcy jest zabronione. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść publikowanych reklam i ogłoszeń, które nie dotyczą żadnego z podmiotów z Grupy BRE Banku.



Jeden bank, nowe możliwości

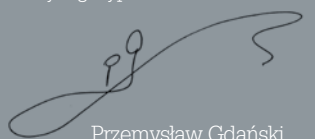
W listopadzie BRE Bank zmieni nazwę na mBank. Nową, wspólną markę przyjmą też MultiBank oraz spółki zależne Grupy. Już teraz mogą zaś Państwo sprawdzić jak zmieniło się mBankowe logo, jego serwis transakcyjny i oferta. Innymi słowy, przygotowaliśmy w Grupie BRE szereg zmian, dzięki którym będziemy jeszcze bliżej Państwa – naszych Klientów. Nie są to puste słowa, o czym mam nadzieję przekonają się Państwo podczas lektury najnowszego wydania „Business&More”.

Integrując funkcjonujące dotąd niezależnie marki bankowe z Grupy BRE, zamierzamy wykorzystać nasze najlepsze doświadczenia w pracy dla różnych grup Klientów. Efektem zmian będzie stworzenie kompleksowej oferty bankowej, dostępnej w jednym miejscu i pod wspólnym logo mBanku. Dzięki jednej silnej marce chcemy umocnić naszą pozycję wśród liderów polskiej bankowości.

Naszym celem nie jest więc zmiana modelu obsługi Państwa – naszych Klientów – bez względu na to czy mowa o bankowości korporacyjnej, czy też o MultiBanku lub bankowości prywatnej BRE. Dlatego do Państwa dyspozycji nieprzerwanie pozostają doradcy w placówkach w całej Polsce.

Dzięki rebrandingowi unowocześniamy wizerunek Grupy BRE. Nowy znak został opracowany jako zaawansowany koncept brandingowy – logo ma wiele wersji, które dopasowują się do rodzaju oferty. W ten sposób podkreślamy unikalność poszczególnych linii biznesowych banku, uławniając przy tym Państwu wybór odpowiedniej oferty. W „Business&More” pokazujemy jak zmieniać się będzie odmieniony logotyp mBanku.

Życzę ciekawej lektury,


Przemysław Gdański

Wiceprezes Zarządu BRE Banku
ds. Bankowości Korporacyjnej

Ciąg dalszy rekordowo niskich stóp

Piąta w tym roku, podjęta w czerwcu, decyzja Rady Polityki Pieniężnej o obniżce stóp procentowych o 25 punktów bazowych i tym razem nie zaskoczyła rynku. Gorsze niż oczekiwano wskaźniki ekonomiczne (m.in. wzrost PKB, poziom konsumpcji, produkcja przemysłowa) i niska inflacja spowodowały, że analitycy spodziewali się właśnie takiej decyzji RPP. Tym samym referencyjna stopa procentowa kolejny raz osiągnęła najniższy poziom w historii i wynosi dziś 2,75 proc. Warto przypomnieć, że Rada obniża stopy konsekwentnie od listopada 2012 r., kiedy to podstawowa stopa – po serii wcześniejszych podwyżek – sięgała 4,75 proc. Czy to już koniec spadających stóp? Przekonamy się jeszcze w lipcu

lub najdalej we wrześniu. Prezes NBP Marek Belka powiedział jedynie, że „zblizamy się do poziomu stóp procentowych, który w obecnej sytuacji koniunkturalnej możemy określić jako adekwatny”. I uzależnił decyzję RPP od projekcji inflacji, która zostanie opublikowana w lipcu.

2,75%

Wsparcie tylko dla nielicznych

10, 15, a nawet 20 proc. wartości mieszkania – na taką dopłatę z budżetu państwa będą mogli liczyć ci, którzy kupią na kredyt swoje pierwsze mieszkanie po 1 stycznia 2014 r. O ile oczywiście parlament przyjmie w niezmienionej formie ustawę dotyczącą rządowego programu „Mieszkanie dla młodych”, która w maju trafiła do Sejmu. Jej projekt przewiduje bowiem, że osoby samotne i rodziny bezdzietne mogą otrzymać 10 proc. wartości mieszkania. Jednak już w przypadku osób samotnych i rodzin, które mają potomstwo dopłaty wzrosną do 15 proc. Na dodatkowy bonus będą mogły liczyć te rodziny, w których w ciągu pięciu lat od chwili zakupu mieszkania na kredyt urodzi się trzecie lub kolejne dziecko.

Tyle teoria. W praktyce bowiem – jak przewidują eksperci – z programu skorzystać będzie mogło niewiele osób. Po pierwsze, tylko ci, którzy nie ukończyli 35 lat i będą chcieli kupić swoje pierwsze mieszkanie na rynku pierwotnym. Tymczasem w minionym roku aż w 198 spośród 379 powiatów nie ruszyła żadna nowa inwestycja mieszkaniowa... Po drugie, dopłaty obejmą tylko 50 mkw. mieszkania, które nie może być

większe niż 75 mkw. Po trzecie, nowe lokum musi spełniać określone kryterium cenowe, które – zwłaszcza w dużych miastach – mocno ograniczy możliwość skorzystania z programu.



Mniejsze dochody, mniejsze wydatki



Jak wynika z majowego raportu Głównego Urzędu Statystycznego, w 2012 r. po raz drugi z rzędu spadły realne dochody gospodarstw domowych. Przeciętny dochód na osobę wyniósł 1270 zł i był o 0,2 proc. niższy niż przed rokiem. Warto dodać, że wcześniej, przez 6 lat, dochody te systematycznie rosły. W ślad za realnymi dochodami spadły również realne wydatki gospodarstw domowych. W 2012 roku wyniosły one 1045 zł na osobę (mniej o 0,8 proc. niż w roku poprzednim). Największym dochodem na osobę rozporządzali mieszkańcy województwa mazowieckiego (o ponad 33 proc. większym niż średnia krajowa). Na przeciwnym biegunie, z dochodem na osobę niższym niemal o jedną czwartą od średniej krajowej, znaleźli się mieszkańcy regionu podkarpackiego.

Więcej dla regionów

10 mld euro

Ponad 10 mld euro więcej niż w poprzedniej perspektywie finansowej trafi do województw w ciągu najbliższych siedmiu lat. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego rozdzieliło 72,9 mld euro, które Unia Europejska przeznaczyła w latach 2014-2020 na rozwój regionów i duże programy operacyjne. Zgodnie z decyzją resortu najwięcej unijnych środków dostaną Śląsk (3 mld euro) i Małopolska (2,5 mld euro).

Jednak powody do radości mają także pozostałe województwa, ponieważ wszystkie otrzymają z unijnego budżetu więcej niż w latach 2007-2013. Również Mazowsze, które jako pierwsze z polskich województw znalazło się wśród najbogatszych europejskich regionów i utraciło przywilej polegający na bardziej korzystnym rozliczaniu pomocy unijnej.

Łotwa w Eurolandzie?

Reformy gospodarcze, przeprowadzone na Łotwie dotkliwie dotkniętej kryzysem po 2008 r., przynoszą dobre efekty. Nie dość, że – jak wynika z prognoz Komisji Europejskiej – ma być ona w tym roku liderem unijnego wzrostu gospodarczego (nie ma 4 proc. PKB), to jeszcze uzyskała na początku czerwca zgodę KE na wejście do strefy euro. Dzięki temu ten niewielki nadbałtycki kraj może stać się w styczniu 2014 r. kolejnym członkiem Eurolandu. Należy już do niego – wliczając Monako, San Marino i Watykan, które, choć nie należą do Unii Europejskiej, przyjęły euro – dwadzieścia krajów Starego Kontynentu.

Wyniki BRE

324 mln zł

W I kwartale br., Grupa BRE Banku wypracowała 323,9 mln zł zysku, co oznacza, że był on wyższy niż w IV kwartale 2012 r. o 18,8 proc. i jedynie 2 proc. niższy niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Pierwsze trzy miesiące roku były przede wszystkim okresem intensywnej akwizycji – liczba klientów indywidualnych wzrosła aż o 93,5 tys., a obsługiwanych korporacji zwiększyła się o 201 podmiotów. Jest to niewątpliwie potwierdzenie, że przyjęta strategia polegająca na budowaniu najlepszego dla klienta banku transakcyjnego, przynosi wymierne efekty.

Zmiana paradygmatu



Ernest Pytlarczyk
GŁÓWNY EKONOMISTA BRE BANKU

Doktor nauk ekonomicznych, ma tytuł CFA (Chartered Financial Analyst). W maju 2011 roku, wraz z Marcinem Mazurkiem, zdobył nagrodę dla najlepszego analityka makroekonomicznego w konkursie Narodowego Banku Polskiego. W przeszłości pracował jako analityk rynków finansowych w Banku Handlowym, jako researcher w Instytucie Cykli Koniunkturalnych na Uniwersytecie w Hamburgu oraz w Banku Centralnym Niemiec we Frankfurcie. Jest jednym z najbardziej cenionych specjalistów na polskim rynku.

Nie będzie wielkim nadużyciem stwierdzenie, że przez ostatnie cztery lata rynki finansowe żyły (a więc i rosły) przede wszystkim w USA, czyli jak kto woli dodrukiem pieniądza przez Fed. Ostatnie komentarze szefa Rezerwy Federalnej Bena Bernanke sugerują jednak rychłą zmianę tego paradygmatu.

Jeszcze kilka tygodni temu z uwagą śledzono pogłębiającą się recesję w Europie i amerykańską „usterkę” w cyklu koniunkturalnym. Ożywienie w USA najwyraźniej nie zostało jednak wykołajone przez dość gwałtowne zacieśnienie fiskalne. Jeśli dodamy do tego takie czynniki strukturalne jak tania energia z łupków, renesans przemysłu, trwające cztery lata oddłużanie konsumenta i firm, ciągle niższe niż wycena fundamentalna ceny nieruchomości i rosnący optymizm konsumenta oraz wyeliminowanie ryzyka kolejnego kryzysu finansowego przez Fed i Komisję ds. Papierów Wartościowych i Giełd, trudno nie pokusić się o konstruktywną ocenę trwałości ożywienia w USA.

Najwyraźniej podobną diagnozą kieruje się Fed, który dodatkowo z coraz to większą niecierpliwością patrzy na systematycznie rosnący, za sprawą zakupów rządowych obligacji, swój własny bilans. Nie bez znaczenia może być również kwestia spuścizny, jaką pozostawi po sobie kończący kadencję Ben Bernanke. Prawdopodobnie chciałby przejść do historii jako ten, który nie tylko zaczął QE, ale i zaproponował adekwatną strategię wyjścia z niego. Czy rynki gotowe są na choćby ograniczenie skali zakupów obligacji przez Fed? Pomimo iż Fed jedynie

wskazał na uzależnienie tej strategii od danych, reakcja rynku obligacji była bardzo alergiczna.

Należy jednak wskazać na utrzymanie się zdrowej korelacji między akcjami i obligacjami – rynki akcji większą wagę przyłożyły do poprawiających się fundamentów, niż perspektywy ograniczenia dostępu do taniego pieniądza. O ile trend na rynku obligacji prawdopodobnie uległ zmianie, dalsze gwałtowne wzrosty rentowności mogłyby bezpośrednio zagrozić finansowaniu rynku nieruchomości w USA, a więc i ożywieniu gospodarczemu. Ryzyka te powinny nieco spowolnić implementację „strategii wyjścia” przez Fed i skutkować zgraniem jej w czasie z cyklicznym zawężeniem deficytu budżetowego w USA, a więc i z automatycznym zmniejszeniem wielkości emisji amerykańskiego długu. Fakt wzrostu zmienności rynku pozostaje jednak niezaprzeczalny. Nie jest to dobrą wróżbą dla rynków rozwijających się, które poza tym, że były głównym beneficjentem kolejnych rund poluzowania ilościowego, często odgrywały wręcz rolę bezpiecznych przystani wobec eskalacji kolejnych globalnych ryzyk.

Pytanie o to czy część rynków rozwijających się nagle nie straci statusu bezpiecznych nie jest niemal nigdzie tak aktualne jak w Polsce. Pierwsze dni spekulacji o wycofaniu QE sugerują, że polskie aktywa, w tym obligacje, ciągle mają coś z aktywów krajów rozwijających się. Percepcja Polski jako satelity strefy euro, odpowiedzialna polityka finansowania deficytu budżetowego, poprawa wskaźników fiskalnych oraz kolejne obniżki stóp procentowych mogą jednak w naszym kraju nieco zmodyfikować nieubłagany, naszym zdaniem, rosnący trend rentowności obligacji.

Nasza historia

Marka. Brand. Znak rozpoznawczy firmy. O ile jest rozpoznawalny. Dlatego robi się wiele za wielkie pieniądze, aby taki był. Jaki jest warunek sukcesu marki? Jedni powiedzą: musi budzić emocje i będą mieli rację. Inni dodadzą: musi opowiadać historię i też będą mieli rację. Jeszcze inni zauważą: musi się wyróżniać i także nie będą się mylić. Marka powinna być emanacją wartości firmy, jej misji i credo rynkowego. To także prawda.

O markach napisano i powiedziano już pewnie wszystko. My dzisiaj opowiemy o naszej marce. O mBanku, który jeszcze w tym roku stanie się brandem całego BRE Banku i jego spółek zależnych. Stanie się marką uniwersalną: detaliczną i korporacyjną, dla klientów internetowej i private banking, dla drobnych przedsiębiorców i dla przedstawicieli wolnych zawodów. Gdy powstał 13 lat temu, był odważnym i nowoczesnym konceptem opartym na założeniu, że Internet zyska na znaczeniu, a ludzie w większym stopniu będą cenić wygodę, jaką daje im model samoobsługowy. Był jedynym takim bankiem w Polsce, wyróżniałnym dodatkowo dzięki niebanalnej nazwie i znakowi graficznemu. Czerwony napis mBank i różnokolorowy kwiatek w logotypie były tak samo rewolucyjne, jak system transakcyjny i cała koncepcja niskokosztowego bankowego supermarketu. mBank na długie lata wyznaczył trendy nowoczesnej i przyjaznej bankowości detalicznej w naszym kraju. Podobnie jego starszy brat – BRE Bank, który był zawsze w awangardzie nowoczesnych rozwiązań dla klientów instytucjonalnych, dla których jako pierwszy w Polsce wprowadził system bankowości elektronicznej. W tej rodzinie pionierów pojawił się też MultiBank jako platforma dla bardziej wymagających

klientów, którzy poza wygodnym systemem transakcyjnym cenią fachowe doradztwo i zindywidualizowane podejście. Trzy marki koegzystowały przez kilkanaście lat, budując odrębne tożsamości i odrębne wizerunki na rynku. Dopełniające się, ale jednak odrębne. Odrębności na coraz bardziej konkurencyjnym rynku przestały być przewagą. BRE Bank nie korzystał z rozpoznawalności mBanku, a MultiBank nie kojarzył się z BRE Bankiem. Niby jedna instytucja, a tak jakby trzy. Strategia multibrandowa, która świetnie sprawdza się np. na rynku produktów szybkozbywalnych, w BRE Banku zaczęła wyczerpywać swój potencjał. Każdej marce było potrzeba trochę cech pozostałych. I w każdej było trochę elementów DNA naszej instytucji jako całości.

Wybór mBanku jako najsilniejszej i najbardziej perspektywicznej marki z naszego portfela był oczywisty. Dynamiczna, energetyczna, innowacyjna marka mBank została zasilona cechami zarówno BRE Banku, jak i MultiBanku, które bliższe są tradycyjnemu pojmowaniu bankowości, budowanej poprzez relacje i zindywidualizowaną ofertę. Powstał konglomerat cech i wartości, których wyrazem jest nowy system identyfikacji wizualnej. Kolorowy, bo każdy klient jest inny. Dynamiczny, bo taki jest nasz Bank. Zmieniający się, bo taki jest świat. Jesteśmy przekonani, że się Państwu spodoba.

Liderzy Projektu „Jedna Marka”

Iwona Ryniewicz
dyrektor Departamentu Komunikacji
i Strategii Marketingowej BRE Banku
Paweł Kucharski
dyrektor banku ds. Marketingu i Rozwoju
Biznesu Bankowości Detalicznej



mBank

mBank: nadchodzi rebranding Grupy BRE

Na początku czerwca rozpoczął się zapowiadany wcześniej proces zmiany marki mBanku, która docelowo (w listopadzie br.) zastąpi nazwy BRE Bank i MultiBank. O powodach połączenia, ich skutkach dla klientów i nowym logotypie rozmawiamy z Cezarym Stypułkowskim, prezesem BRE Banku.

Skąd decyzja o zastąpieniu marek BRE Banku i MultiBanku marką mBanku?

Czasy, w których żyjemy wymagają od nas dużej elastyczności, prostoty i w tych okolicznościach nazwa mBanku z arsenału nazw, którymi operujemy, jest najlepsza. Apelujemy do wyobraźni klienta – sprawdziliśmy to. Z badań wynika, że jest to marka, która w polskich warunkach jest lepsza niż Tyskie i Play. Głęboko wierzę, że długoterminowo poniesie nas do przodu

i będzie jednym z elementów, które uplasują nas jako zwycięzców na rynku. Dzisiaj tworzymy nowoczesny, uniwersalny bank łączący w sobie najlepsze doświadczenia naszych marek. Bank, który dzięki rozwiązaniom technologicznym pozostanie synonimem nowoczesności, a jednocześnie wyróżniać się będzie najwyższą jakością obsługi i solidną ofertą dla każdego segmentu klientów. Wierzymy, że stworzenie jednej silnej marki pozwoli nam na umocnienie naszej

pozycji na rynku bankowym przy optymalnym wykorzystaniu budżetów marketingowych. Teraz kampanie będą budować wizerunek i świadomość marki wśród wszystkich naszych klientów. Jedna marka otwiera nam też drogę do lepszego wykorzystania naszego wewnętrznego potencjału sprzedażowego.

Dlaczego akurat mBank?

Postawiliśmy na mBank, ponieważ z badań wynikało jasno, że ma on największą

rozpoznawalność i potencjał rozwojowy. To bank, który obsługuje dziś zdecydowanie największą liczbę klientów spośród wszystkich marek Grupy BRE. Ponad 4 mln klientów to wynik plasujący mBank w czołówce największych banków w naszym kraju. mBank jest jedną z nielicznych polskich marek bankowych, które osiągnęły sukces za granicą – od ponad 5 lat z powodzeniem działamy na rynku czeskim i słowackim. W globalnym rankingu marek Value-D Millward Brown 2011, w klasyfikacji lokalnej mBank zajął pierwsze miejsce wśród instytucji finansowych i wyprzedził wiele firm z sektora FMCG. Rebranding jest też okazją do odświeżenia samego mBanku. Marka dojrzeje i zmieni swój sposób komunikacji. Emanacją tego procesu jest m.in. nowy logotyp, zaprojektowana od

Zmiana marki jest też okazją do odświeżenia samego mBanku. Marka dojrzeje i zmieni swój sposób komunikacji. Emanacją tego procesu jest m.in. nowy logotyp, zaprojektowana w duchu nowej identyfikacji wizualnej strona informacyjna banku i poszerzona oferta produktowa.

początku strona informacyjna banku i poszerzona oferta produktowa.

Skąd pomysł na nowy logotyp? I dlaczego ma on aż tyle wersji?

Nowa marka miała oddać to, co jest wspólne dla wszystkich trzech naszych brandów: bliskość z klientem i zrozumienie jego potrzeb. Te założenia zmaterializowały się w śmiałej koncepcji wielokolorowego kodu kreskowego, świeżej i unikalnej identyfikacji marki, tak jak mBankowy kwiatek ponad 12 lat temu. Wtedy był to logotyp łąniący schematy granatowych

i szarych znaków dominujących na rynku. Jeśli będziemy umieli zaskakiwać tym logotypem, jego sposobami zastosowania w komunikacji do klientów, to nie będziemy nigdy bankiem nudnym, a wprost przeciwnie – będziemy dynamiczni, zmienni, tak jak nasze otoczenie i innowacyjni. Czyli będziemy mieć cechy banku, który w dzisiejszych czasach ma szansę odnieść sukces.

Kiedy w 2000 roku powstawał mBank, został pomyślany jako przelomowa innowacja, wprowadzająca na polski rynek bankowy totalnie nową jakość. Był pierwszym bankiem wirtualnym, który odniósł sukces na szeroką skalę, choć niewielu wierzyło, że Polacy przekonają się do tego modelu obsługi bankowej. Po 12 latach funkcjonowania na rynku mBank dorósł do bycia dojrzałym brandem, ale jego pełne przeobrażenie wymagało od nas pewnych modernizacji. Nowy bank ma mieć tego samego ducha innowacji, ale z nową technologią, zmodyfikowaną ofertą i sposobem komunikacji. Po rebrandingu mBank zyska też fizyczne oddziały i bardziej uniwersalny charakter. Stanie się nie tylko bankiem internetowym, funkcjonującym w wirtualnym świecie, ale też mądrze skomputeryzowaną instytucją finansową działającą w realnym środowisku.

Naszą aspiracją jest, aby była to instytucja z wiedzą na temat postaw i potrzeb finansowych Polaków oraz nieco innym niż dotychczas sposobem ich zaspokajania. Jednocześnie nie chcemy zatracić dotychczasowych cech wyróżniających naszą markę – nowoczesności, profesjonalizmu i wysokiej jakości obsługi. Nasz nowy logotyp to wypadkowa tych założeń. Przypomina kod kreskowy, gdyż jako bank chcemy jak najlepiej poznawać potrzeby naszych klientów i całego rynku bankowego. Jego paleta kolorów to natomiast nawiązanie do przeszłości, do barw znanych już dobrze klientom mBanku, BRE Banku i MultiBanku. Rozróżnienie kolorystyczne logotypów ma jeszcze jedno uzasadnienie – chcemy w ten sposób oznaczyć pięć głównych linii biznesowych, funkcjonujących w jednym banku. Wewnętrznie to pomoże, czy klienci się z tym oswoją, to zobaczymy, choć wierzę, że tak.

Co w praktyce oznacza dla klientów zmiana marki? Co na tym zyska klient BRE Banku?



Cezary Stypułkowski
prezes Zarządu,
Dyrektor Generalny Banku

Cezary Stypułkowski, absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, doktor nauk prawnych. Stypendysta programu Fundacji Fullbrighta, w ramach którego ukończył Business School Uniwersytetu Columbia w Nowym Jorku. W 1991 r. został prezesem Banku Handlowego. Obejmując stanowisko, był najmłodszym prezesem banku w Polsce. Instytucją kierował przez 12 lat, w ciągu których Bank Handlowy stał się liderem bankowości korporacyjnej i pierwszym bankiem w regionie CEE, który uzyskał ranking i wyemitował euroobligacje na międzynarodowych rynkach. W latach 2003-2006 był prezesem zarządu Grupy PZU, doprowadzając do potrojenia wyniku netto oraz wyceny Grupy. W 2006 r. rozpoczął pracę w J.P. Morgan w Londynie, gdzie od 2007 r. był dyrektorem zarządzającym bankowości inwestycyjnej na Europie Środkową i Wschodnią. Jego udziałem było utworzenie joint venture Generali PPF Holding – transakcja kosztowała 2,5 mld euro i była największą tego rodzaju w regionie CEE. Cezary Stypułkowski był członkiem Międzynarodowej Rady Doradczej Zarządu Deutsche Banku, Międzynarodowej Rady Doradczej INSEAD oraz Geneva Association. Od 2012 r. jest współprzewodniczącym Emerging Markets Advisory Council przy Międzynarodowym Instytucie Finansów w Waszyngtonie. W 1995 r. otrzymał Krzyż Kawalerski Orderu Odrodzenia Polski.

W czerwcu wystartowaliśmy ze zmianami w mBanku. Rebranding BRE Banku, MultiBanku i spółek z Grupy BRE Banku planowany jest natomiast na koniec listopada 2013 r. Wtedy to dotychczasowe logotypy zostaną zastąpione nowymi znakami, a na stronie internetowej mBanku pojawi się oprócz oferty detalicznej, także zakładka dotycząca bankowości korporacyjnej i private banking oraz spółek grupy. Zatem od tego momentu przestaną też istnieć dotychczasowe serwisy informacyjne zmienianych marek. Pojawienie się nowego logotypu BRE nie oznacza jednak zmiany modelu obsługi klientów korporacyjnych i bankowości prywatnej. Do ich dyspozycji pozostaną doradcy w placówkach w całej Polsce. Zmianie ulegnie natomiast sam wygląd oddziałów. Planujemy, że ich rebranding powinien zakończyć się w I kwartale 2014 roku. Odświeżone placówki zyskają nie tylko nowy logotyp, ale również bardziej ergonomiczny i nowoczesny wygląd, dopasowany do potrzeb

4 mln

klientów to wynik plasujący mBank w czołówce największych banków w naszym kraju. mBank jest jedną z nielicznych polskich marek bankowych, które osiągnęły sukces za granicą.

różnych grup klientów. Co ważne, docelowo wynikiem zmian będzie też połączenie placówek detalicznych i korporacyjnych banku. Jednak proces ten będzie się odbywać sukcesywnie – jego zakończenie planowane jest na 2018 rok. O wszelkich zmianach dotyczących oddziałów będziemy informować klientów z wyprzedzeniem.

Kolejną korzyścią wynikającą z połączenia marek będzie stworzenie wspólnej oferty

bankowej, łączącej wieloletnie doświadczenia BRE Banku i jego marek detalicznych mBanku i MultiBanku oraz Private Banking & Wealth Management. Dzięki temu, klienci w jednym miejscu zyskają dostęp do najlepszych produktów i usług finansowych, dotychczas oferowanych pod kilkoma szyldami.

Z punktu widzenia formalnego zmieni się natomiast wygląd dokumentów bankowych, serwisu informacyjnego i transakcyjnego oraz kart płatniczych. W przypadku tych ostatnich, ich wymiana będzie odbywać się sukcesywnie, zgodnie z datą ważności posiadanej przez klienta karty. Rebranding nie spowoduje natomiast zmiany numerów rachunków klientów. Nie będzie też wiązał się z koniecznością podpisania nowych umów, chociaż zmieni się nazwa prawna naszej instytucji – na mBank SA.

Czy znikną placówki BRE w dotychczasowym kształcie, a doradcy będą obsługiwali wszystkich, nie tylko firmowych klientów?
Nie zrezygnujemy z wyspecjalizowanej obsługi klientów korporacyjnych, prace planowane będą tak, aby doradcy firmowi mieli wystarczająco dużo czasu na obsługę i współpracę z klientem. Jesteśmy partnerem wielu firm w ich biznesie – rozumiemy wagę tego zobowiązania.

W mediach jest dużo informacji na temat nowego mBanku – co to za projekt?
Zbudowaliśmy od nowa serwis transakcyjny dla klientów detalicznych, bo świat wokół nas zmieniał się, a wydaje się, że jakość serwisów bankowych w stosunku do innych serwisów on-line pozostawała w tyle. Dzięki największej od 13 lat inwestycji w ten kanał, klienci będą mogli obsługiwać swoje finanse w jeszcze prostszy i przyjaźniejszy sposób, np. w nowym serwisie wykonanie przelewu niezdefiniowanego wymaga trzech kliknięć, wcześniej było ich aż sześć. Nowy serwis transakcyjny mBanku to odmieniony design, w którym nie ma już miejsca na bankowość tabelkową. System zaprojektowany został tak, by korzystanie z niego było proste i intuicyjne. To także nowe funkcje niedostępne obecnie w żadnym z naszych serwisów transakcyjnych, tj. mądra wyszukiwarka, oferująca klientom przeszukiwanie operacji tak proste i szybkie jak w internecie, czy płatności Person2Person przez

SMS i Facebooka, umożliwiające dokonanie przelewu poprzez wysłanie do adresata np. wiadomości SMS (więcej na temat nowych funkcjonalności serwisu transakcyjnego mBanku na str. 12).

Obecnie serwis transakcyjny dostępny jest dla klientów marki mBank, ale docelowo będą korzystać z niego klienci dzisiejszego MultiBanku oraz mBanku w Czechach i na Słowacji. Jednak będzie to proces wieloetapowy. O wszystkich zmianach będziemy informować klientów z wyprzedzeniem, nie zamierzamy przenosić ich „na siłę”. Najpierw chcemy pokazać im serwis, nauczyć tego jak działa, a dopiero potem zaproponować migrację.

Czy podobną zmianę przejdzie też serwis transakcyjny dla klientów korporacyjnych, iBRE?
Serwis dla klientów korporacyjnych rządzi się innymi prawami ze względu na specyfikę klientów i rodzaj oferowanych produktów oraz usług. Pracujemy jednak, niezależnie od nowego mBanku, nad rozwojem tego systemu, ostatnio wprowadziliśmy np. przelewy ekspresowe, które pozwalają na przesłanie pieniędzy maksymalnie w ciągu 15 min czy przelewy prosto z bankomatu przy wykorzystaniu telefonu komórkowego. A już niedługo planujemy wdrożenie takich funkcjonalności jak mobilna wersja serwisu transakcyjnego dla klientów korporacyjnych. Mamy przekonanie, poparte licznymi rozmowami z naszymi klientami, że serwis ten spełnia swoją rolę i dlatego nie zamierzamy zmieniać go na system z założenia stworzony dla klientów detalicznych.

Czy w związku z planowaną zmianą nazwy BRE i MultiBanku na mBank oraz odświeżeniem logotypu, klienci będą zobowiązani dokonać formalności, np. podpisać aneksy do zawartych umów?
Nie będzie takiej konieczności, zmiana nazwy i logotypu nie wymaga takich działań. Zdajemy sobie sprawę, że wiele się dzieje, ale naszym priorytetem od początku było i jest, by klienci jak najmniej odczuwali formalne konsekwencje tego typu nowości.

Rozmawiała:
Emilia Kasperczak



Nowy serwis transakcyjny mBanku – prostota, wygoda, użyteczność, jakość

autor: Kinga Wojciechowska
mBank: Intuicyjny serwis bankowy zaprojektowany z myślą o klientach

Blisko 13 lat upłynęło od chwili, gdy BRE Bank rozpoczął swoją flagową inwestycję w zaawansowaną bankowość elektroniczną, wprowadzając na rynek nową markę dla klientów detalicznych, czyli mBank. Nowa marka doskonale przewidziała zmiany w potrzebach i zachowaniach konsumentów, czyli rosnące znaczenie internetu oraz telefonii komórkowej, oferując 24-godzinny dostęp do rachunku i innych usług bankowych z dowolnego miejsca na świecie, a także znaczącą redukcję kosztów dla klienta banku i wzrost znaczenia samoobsługi. Skoncentrowany na obsłudze w zdalnych kanałach bank rozpoczął jako wirtualny „start-up”, po drodze stając się jednym z największych banków w Polsce pod względem liczby obsługiwanych klientów, a także jedną z najsilniejszych marek na polskim rynku finansowym. W badaniu Value-D Millward Brown 2011, w klasyfikacji lokalnej mBank zajął nie tylko najwyższe miejsce wśród instytucji finansowych, ale również wyprzedził inne krajowe firmy, takie jak Tyskie czy Play. Od blisko 5 lat jest także jedną z nielicznych polskich marek, które z sukcesem prowadzą działalność także poza granicami Polski, na Słowacji oraz w Republice Czeskiej, stając się w tych krajach synonimem przyjaznej i nowoczesnej bankowości.

Zaprezentowany klientom nowy serwis transakcyjny oparty jest na filozofii „Klient

w centrum”, co odnosi się nie tylko do budowy interfejsu użytkownika, ale też do sposobu myślenia o każdym projektowanym procesie i usłudze. W duchu tych zasad podjęto się całkowitej przebudowy serwisu transakcyjnego banku, rozwijając ponad 300 innowacyjnych funkcji serwisu.

Nowy serwis bankowości internetowej mBanku zakłada odejście od prezentowania informacji w formie tabel, prostotę, przejrzystość, funkcjonalność i estetykę.

Design
Najbardziej dostrzegalnym elementem jest nowoczesny serwis bankowości internetowej oparty na rewolucyjnie nowej szacie graficznej i intuicyjnym interfejsie użytkownika. Jest to zasługa unikalnego designu, dzięki któremu serwis jest przejrzysty i funkcjonalny. Projekt gwarantuje, że najważniejsze informacje są

zawsze pod ręką, a liczba koniecznych kroków i kliknięć została zredukowana do minimum. Właściwe informacje pojawiają się na ekranie użytkownika wtedy, gdy są mu potrzebne. Serwis zakłada odejście od prezentowania informacji w formie tabel, prostotę, przejrzystość, funkcjonalność i estetykę. Nowy design serwisu mBanku charakteryzuje się graficzną formą prezentacji treści, brakiem konieczności przeładowywania ekranów z danymi, dzięki zastosowanej na szeroką skalę technologii HTML 5, oraz starannym podejściem do najdrobniejszych szczegółów designu. W serwisie dostępne są również lekkie i przyjazne animacje, prezentowane w intuicyjnej formule, które świetnie sprawdzają się np. w trakcie analizy elementów trudnych do zrozumiałego zaprezentowania w tradycyjnej tabeli, np. historii salda rachunku. Gruntownej przebudowie poddano niemal wszystkie elementy serwisu. Dla przykładu, tylko w dziedzinnie zarządzania rachunkami zastosowano 14 innowacji, które na jednym ekranie pozwalają zrozumieć nie tylko historię salda, ale również poznać jego prognozę, szybko otrzymać kredyt lub ofertę korzystnej lokaty czy ustawić podstawowe opcje konta. Wszystkie budowano zgodnie z nowoczesnymi zasadami ergonomii, osiągając rezultat zmniejszenia koniecznej liczby kliknięć na ekranie o 80-90 proc. w stosunku do poprzedniej wersji.



Mądra wyszukiwarka
Bezpośrednio łączącym się z designem elementem nowego serwisu jest mądra wyszukiwarka transakcji, pozwalająca na „znajdowanie zamiast szukania”. Dzięki nowoczesnemu silnikowi, bank oferuje klientom przeszukiwanie operacji tak proste i szybkie jak w internecie. Prawdopodobne wyniki dostępne są już po trzech pierwszych wpisanych literach, gdyż wyszukiwarka „podpowiada” konkretne frazy, analogicznie do zasady dynamicznego wyszukiwania w Google. Wyniki wyświetlają się w czasie rzeczywistym, bez konieczności oczekiwania na przeładowywanie się stron. Wyszukiwanie jest efektywne, dzięki udostępnieniu możliwości

przypisywania i edycji kategorii oraz tagów do konkretnych transakcji, dzięki czemu zwiększa się kontekstowość samej wyszukiwarki. Bank pozostawił klientom dowolność wyszukiwania transakcji wg kategorii, przypisanego tagu, zakresie kwot transakcji i nazwie czy adresie kontrahenta. Można również samodzielnie zdecydować, czy przeszukiwane będą wybrane, pojedyncze konta i karty, czy też wszystkie posiadane w banku rachunki i historia kart kredytowych, debetowych i firmowych.

Real time marketing
Rozumiany jako bankowość w czasie rzeczywistym, wychytująca scenariusze, w których znajduje się nasz klient tu i teraz,

w odpowiednim miejscu i czasie. Pozwala to przekształcić nieadekwatne komunikaty marketingowe w rzeczywiste doradztwo. Pierwszym i najsilniejszym elementem tej zmiany jest program rabatowy mOKAZJE, które zostały uruchomione jako pierwszy element nowego mBanku. Ich udostępnienie było też sygnałem do rozpoczęcia kampanii promocyjno-edukacyjnej, mającej przybliżyć projekt obecnym i nowym klientom. Wcześniej program mBanku zyskał uznanie międzynarodowego grona ekspertów na konferencji poświęconej innowacyjnym rozwiązaniom w branży finansowej, Finovate Europe 2013, otrzymując wyróżnienie „Best of Show”.

Proste zarabianie na zakupach

Program daje możliwość skorzystania ze spersonalizowanych ofert rabatowych od wybranych partnerów – tych, których oferta może być dla klienta interesująca. Bank w imieniu klientów negocjuje zniżki u partnerów, z których usług jego klienci najczęściej korzystają i na podstawie analizy grupowej przedstawia oferty zgodne z profilem klienta. Dobór kolejnych ofert odbywa się automatycznie po uzyskaniu zgody klienta, w oparciu o historię jego rachunku. Otrzymanie zniżki możliwe jest po zapłaceniu za zakupy kartą płatniczą mBanku, nie trzeba dysponować dodatkowymi kuponami czy kodami zniżkowymi. Nie trzeba nawet o rabacie przypominać sprzedawcy, gdyż naliczy się on automatycznie na rachunku klienta. Łączna wysokość zniżek uzależniona jest wyłącznie od klienta i jego aktywności.

Unikalny model biznesowy

mOKAZJE to unikalny model na rynku, w którym zyskuje nie tylko klient banku, ale też partner biznesowy. Bank daje mu bowiem możliwość przestania komunikacji do specjalnie dobranej grupy celowej, co zwiększa prawdopodobieństwo zainteresowania ofertą

i dzięki temu maksymalizuje efektywność wydatków marketingowych. Dodatkowo, dzięki przygotowaniu scenariusza społecznościowego, w którym klienci dzielą się swoimi zniżkami z przyjaciółmi, partnerzy mają szansę trafić do kolejnych osób potencjalnie zainteresowanych ich propozycją, nawet tych niezwiązanych z bankiem. Istotny jest także model rozliczeniowy, w którym partner nie musi wydatkować środków na wstępie, ale ponosi koszt rabatu tylko w sytuacji, gdy klient rzeczywiście zakupi ich towar lub usługę.

Uprozczone przelewy, płatności Person2Person przez SMS i Facebooka

Transfer środków pozostaje jedną z najczęściej wykonywanych operacji finansowych wśród klientów banków. Dlatego też w nowym mBanku przyjęto zupełnie nową filozofię realizacji tej operacji – nie jest ona już wyłącznie transakcją bankową, ale wiadomością dla znajomego, do której pieniądze są wyłącznie załącznikiem. Dotychczas funkcjonujące, tradycyjne przelewy przez internet zmieniono funkcjonalnie, ograniczając liczbę niezbędnych kliknięć do zlecenia transferu zaledwie do 3. Umożliwiono także rejestrowanie wielokrotnie zlecanych transakcji, dzięki funkcji podpowiadania oraz

realizacji serii przelewów dzięki kalendarzowi. Dodatkowo, system zapamiętuje maksymalną liczbę wpisywanych wcześniej przez klienta danych i kontekstowo je uzupełnia na formacie przelewu. Co ważne, bank podpowiada także klientowi, jakiego rodzaju przelew jest realizowany i co wiąże się z konkretnym typem przelewu (m.in. SEPA, SWIFT, ekspresowy). Sumowane są także ostateczne koszty przelewu w taki sposób, aby klient miał pełną jasność odnośnie do ponoszonych przez siebie dodatkowych kosztów w przypadku płatnych przelewów. Wprowadzono także zupełnie nowe metody realizowania przelewów na niewielkie kwoty, służących do codziennych, drobnych rozliczeń. Dzięki nim klienci nie muszą pamiętać numerów rachunków, ani o nie pytać – wystarczy numer telefonu lub znajomość w serwisie społecznościowym. Nowe przelewy można zrealizować za pośrednictwem wiadomości SMS po podaniu nr. telefonu, lub za pośrednictwem serwisu społecznościowego Facebook. W obu przypadkach, klient wysyła wiadomość, którą bank dostarcza do odbiorcy za pomocą konkretnego linku. Płatności P2P umożliwiają transfer środków do wysokości 200 zł, wysłany do odbiorcy link jest ważny przez blisko dwa tygodnie.



Witamy w mBanku!
Zmieniliśmy się dla Ciebie

mNawigacja finansowa

Ma ona za zadanie uprościć zarządzanie domowym budżetem w taki sposób, by pod koniec miesiąca klient nie był zaskoczony stanem swojego konta. System w czytelny sposób pokaże, kiedy i na co wydano pieniądze, zaprognozuje, ile pozostanie ich do końca miesiąca, i niczym doradca ostrzeże o przekroczeniu zaplanowanego budżetu. Szczególną cechą oferowanego przez mBank rozwiązania jest sposób prezentacji danych oraz kontekstowe umiejscowienie poszczególnych elementów nawigacji finansowej w całym serwisie, nie jako osobna zakładka, do której klient musi przejść z serwisu, ale jako jego integralna część, działająca na określonych scenariuszach np. podpowiadanie łatwo zrozumiałych nazw transakcji na wykresie salda.

Nowy serwis transakcyjny pozwala określać klientowi miesięczne limity wydatków i za pomocą ustawionego alertu sprawdzać własną dyscyplinę finansową.

bank tworzy indywidualne analizy i wykresy aktywności, do których klient ma dostęp zaledwie po kilku kliknięciach. Samodzielnie można sprawdzić wpływy, wydatki w danych kategoriach oraz prognozy.

Nowy serwis transakcyjny pozwala określać klientowi miesięczne, założone z góry limity wydatków. Każdego dnia można sprawdzić własną dyscyplinę finansową oraz ustawić alert, aby bank poinformował o przekroczeniu założonego planu.

Jedyna w polskich bankach – mGRA
Pierwszy polski przykład wdrożenia grywalizacji do bankowego serwisu transakcyjnego, oparty na 3 głównych założeniach: edukacji klientów

odnośnie nowości w serwisie, aktywizacji i wsparcia lojalności klientów, oraz połączenia z mediami społecznościowymi. mGRA to zawarty bezpośrednio w serwisie transakcyjnym banku moduł grywalizacji, który ma za zadanie ułatwić poznawanie jego nowych narzędzi i funkcji. Gra w przyjazny sposób tłumaczy, jak korzystać z wprowadzonych nowinek oraz nagradza za prawidłowe wykonanie postawionych przed użytkownikami zadań. Moduł został podzielony na dwie części. W ramach pierwszej, edukacyjnej, klienci mogą otrzymać siedem odznak w siedmiu kategoriach. Aby zdobyć odznak w konkretnej kategorii, należy poprawnie wykonać zlecone zadania. Dodatkowo, w ramach drugiej części

gry, klienci otrzymują odznaki „transakcyjne” za korzystanie z produktów i usług mBanku. Taką odznakę można otrzymać za wykonanie pojedynczego zadania w każdej z 11 kategorii. Każda kategoria składa się z trzech zadań, które wykonuje się kolejno, a stopień trudności zadań wzrasta. O stopniu trudności informuje liczba gwiazdek przy odznace. Dzięki paskowi postępu wyświetlanemu przy każdym zadaniu można w każdej chwili sprawdzić, ile procent brakuje jeszcze od zdobycia danej odznaki.

Dodatkową funkcją mGRY jest możliwość dzielenia się ze znajomymi informacją o zdobytej odznace, jak też rywalizowania z nimi na podstawie zdobywanych „gwiazdek” w ogólnym rankingu graczy.



Zmiany – co warto o nich wiedzieć?

Trzy pytania do... Michała Panowicza, szefa projektu „Nowy mBank”



Michał Panowicz

kierujący projektem nowego mBanku (BRE Bank)

Współtwórca strategii projektu nowego mBanku. Prowadzi fazę koncepcyjną oraz wdrożenie tego najbardziej innowacyjnego projektu na polskim rynku bankowym. W BRE Banku zatrudniony od 2011 r. Wcześniej pracował w Polsce i USA. Od 2006 r. był zatrudniony w centrali Microsoft w Redmond, gdzie w biurze zarządu odpowiadał za opracowywanie kompleksowych kierunków rozwoju firmy, np.: strategię naturalnego interfejsu użytkownika, strategię konkurencji wobec Apple'a oraz poprawę efektywności działalności biznesowej. W eBay brał udział w opracowaniu transakcji przejścia Skype, a w warszawskim oddziale Boston Consulting Group pracował nad kierunkami rozwoju największych polskich banków i instytucji finansowych. Absolwent programu MBA na Harvard Business School.

Skąd decyzja o powstaniu nowego mBanku?

Przed wszystkim chciałem podkreślić, że to, co mBank zaoferował swoim klientom prawie 13 lat temu było wyjątkowe, i to nie tylko na rynku polskim, ale także w szerszej, regionalnej perspektywie. I właśnie tę wyjątkowość, swoisty duch innowacyjności i skłonność do zmiany utartych kanonów, wciąż w organizacji traktujemy z pietyzmem. Dlatego postanowiliśmy, że będziemy nie tylko podążać za najnowszymi trendami, ale raczej je wyznaczać, obserwując zachowania naszych klientów oraz środowisko, w którym żyją. Wyszliśmy z założenia, że najlepszą drogą do tego, aby utrzymać swoją pozycję konkurencyjną na rynku jest pójście do przodu. Naszym zadaniem stało się więc nie tyle dorównanie dzisiejszym gustom klientów, ale ich przyszłym oczekiwaniom.

Pierwsze elementy nowego mBanku pokazaliśmy na lutowej konferencji Finovate 2013 w Londynie i od razu wiedzieliśmy, że zmierzamy w dobrym kierunku. Grono ponad 700 ekspertów z Europy i USA, bankowców, założycieli start-upów, firm technologicznych, finansistów, dziennikarzy branżowych i bloggerów, oceniając najciekawsze wystąpienia firm, przyznało nam w głosowaniu tytuł „Best of Show”, tym samym potwierdzając wyjątkowość naszego projektu. W kulaarowych rozmowach wielokrotnie słyszeliśmy, że to niespotykane, aby duży bank, obsługujący ponad 3 mln klientów detalicznych, był w stanie tak bardzo się zreorganizować i przeprowadzić tak wielowątkową „operację na żywym organizmie”, że tego typu innowacje to cecha wyłącznie firm start-up. W BRE Banku nigdy nie hołdowaliśmy pogładowi, że banki z racji swojego tradycyjnego charakteru mają być

zapóźnione technologicznie. Wręcz odwrotnie, zawsze staraliśmy się upowszechniać wśród klientów najnowsze dostępne na rynku rozwiązania i prezentować im je jako pierwszy. Właśnie dlatego podjęliśmy się zadania, jakim było zbudowanie zupełnie nowego serwisu dla klientów detalicznych, wyrażającego ideę nowoczesnej bankowości internetowej.

Jak w takim razie postrzega Pan wizję nowoczesnej bankowości, którą chcecie wdrażać w mBanku?

Dziś bankowość jest poprawna, merytorycznie właściwa, bo przecież pozwala klientom na wykonanie najważniejszych dla nich operacji: obsługi rachunku czy wykonywania przelewów. Ale nie daje szansy na interakcję z użytkownikiem, ani na zadanie pytania, czy na posiadanie wątpliwości. Logując się do banku do tej pory, widzieliśmy tabelkę i stan rachunku i to wszystko. Nikt nam nie tłumaczył, skąd to saldo się wzięło, a już na pewno nie mówił: „Uważaj, zdecydowanie za dużo wydajesz na przyjemności”, lub proponował pomocną rękę w sytuacji, gdy mieliśmy problem z płynnością finansową. Po to wszystko klienci musieli po pierwsze: skontaktować się z doradcą w oddziale banku, a po drugie: troszczyć się sami. To w ostatecznym rozrachunku oznaczało, że przeciętny klient bankowości detalicznej musiał posiadać sporą wiedzę na temat wielu oferowanych przez jego bank produktów. Trzeba dodać, że często była to wiedza niepotrzebnie samodzielnie przyswajana, bez słowa komentarza ze strony partnera, czyli banku.

To budziło u klientów zawsze duży poziom frustracji – dlaczego coś, co jest niezwykle osobiste i prywatne, jest jednocześnie tak

Naszą misją jest

Maksimum korzyści i wygoda w finansach osobistych oraz firmowych



trudne, podczas gdy żyjemy w czasach, w których za pomocą smartfona jestem w stanie na przykład zrobić zakupy do domu. A dla nas nowoczesna bankowość to właśnie bankowość prosta i zrozumiała, sprawiająca, że korzystanie z usług finansowych on-line jest łatwiejsze, przyjemniejsze i pozwala podejmować bardziej trafne decyzje.

Zadaniem nowoczesnej bankowości jest zlikwidowanie wszystkich wyżej wskazanych barier tak, aby klient obsługiwał się w sposób intuicyjny, bez potrzeby dodatkowego tłumaczenia czy nawet refleksji, w jaki sposób wykonać daną operację. Dzięki nowym rozwiązaniom trudne rzeczy są zrozumiałe bez konieczności studiowania tomów fachowej literatury czy podręczników i „Pytań do...”. Podstawową zasadą jest całkowity prymat kanałów zdalnych. Nawet wtedy, gdy klient potrzebuje doradztwa, może nie wychodząc z domu skontaktować się z ekspertem via video, chat czy telefon, z wykorzystaniem koniecznej dokumentacji, z możliwością podpisania umowy czy wykonania operacji, bez konieczności udawania się do oddziału bankowego.

Jakie w takim razie są trzy najważniejsze cechy serwisu nowego mBanku?

Po pierwsze, wspomniana już przeze mnie intuicyjność, czyli możliwość skorzystania z trudnych zazwyczaj usług finansowych w sposób bardziej zrozumiały i przystępny. Nie będzie potrzeby dodatkowego tłumaczenia klientom, w jaki sposób powinni zrealizować operacje. To będzie po prostu wynikało

z konstrukcji interfejsu. I tu właśnie przechodzimy do kolejnej kwestii, czyli odpowiedniego zaprojektowania serwisu. Dzięki nowemu designowi nasza bankowość internetowa będzie po prostu przyjemniejsza w użytkowaniu. I nie mam tu na myśli wyłącznie doznań estetycznych, których zaspokojenie, jak to dla dobrego projektu przystało, jest ważne, ale nie kluczowe.

Gdy myślimy o designie, przed oczami stają nam kolory, grafy, wykresy i ładne czcionki, ale to nie wyczerpuje jądra zmian projektowych w nowym serwisie banku. Zależało nam przede wszystkim, aby każda operacja, jaką klient będzie wykonywał, zajmowała mu mniej czasu i kliknięć na ekranie i było jasne, jak ma ją wykonać. Wszystko, co najważniejsze, klient będzie miał pod ręką. Dla przykładu, trzy najważniejsze operacje: sprawdzenie salda i historii rachunku, zrealizowanie przelewu oraz ustawień rachunku dostępne są już z poziomu ekranu głównego, bez dalszych kliknięć. Wszystko klarownie opisane, bez zbędnego żargonu, zgodnie z przyjętą przez nas zasadą, że „Klient jest w centrum wszystkiego”.

Po trzecie, nowy mBank będzie oferował klientom więcej korzyści. Jeszcze w trakcie konferencji Finovate zaprezentowaliśmy mechanizm serwisu mOkazje, który pozwala klientom zarobić drugie tyle co na depozytach – i to tylko i wyłącznie na podstawie relacji, jakie mają już z bankiem. To pierwsze takie rozwiązanie w Europie, dające możliwość skorzystania ze spersonalizowanych ofert rabatowych, czyli takich, które klienta mogą faktycznie zainteresować. Bank w imieniu

klientów negocjuje zniżki u partnerów, z których usług jego klienci najczęściej korzystają i na podstawie analizy grupowej przedstawia oferty zgodne z profilem klienta.

Otrzymanie zniżki – jak to w nowym mBanku – jest bardzo proste, ponieważ wystarczy wyłącznie zapłacić kartą banku, nie trzeba mieć żadnych kuponów czy kodów zniżkowych, nie trzeba targować się ze sprzedawcą o rabat i nie jest on obciążony żadnymi dodatkowymi „gwiazdkami” – po prostu 10 proc. od kwoty przy kasie to 10 proc. mniej, nie na „obecną kolekcję”.

Ten program to także niespotykany na rynku model dla współpracujących z nami podmiotów. Partner nie tylko otrzymuje możliwość wystania komunikacji marketingowej do odpowiednio stargetowanej grupy odbiorców, ale także zwiększa efektywność budżetów marketingowych, nie musząc ponosić żadnych kosztów z góry – wypłaca rabat wyłącznie od transakcji, która się faktycznie odbyła. Dodatkowo, dzięki przygotowaniu scenariusza społecznościowego, w którym klienci dzielą się swoimi zniżkami z przyjaciółmi, partnerzy mają szansę trafić do kolejnych osób potencjalnie zainteresowanych ich propozycją, nawet tych niezwiązanych z bankiem.

To tylko namiastka licznych innowacji, które przedstawiliśmy klientom w nowym mBanku. Zapraszamy do zapoznania się ze wszystkimi!

Rozmawiała:
Kinga Wojciechowska

Jeden bank, jedna marka

autor: Aneta Kubik

Trzy marki, trzy grupy lojalnych klientów, jeden cel – wyznaczać standardy w bankowości. Przez wiele lat nam się to udawało, jednak nadal się rozwijamy i poszukujemy nowych rozwiązań, podążamy za wyznaczonymi na rynku międzynarodowymi trendami.



Połączenie trzech odrębnych od siebie marek – mBanku, MultiBanku i BRE Banku w jedną, to ogromne wyzwanie i odpowiedzialność.

Przez lata dorobiły się one tysiące, a nawet milionów lojalnych klientów i sympatyków. Każda z nich wniosła też istotny wkład w rozwój bankowości w Polsce. Teraz mają się stać jednym, uniwersalnym bankiem, o wyrazistej tożsamości.

Tożsamość BRE

Od momentu powstania w 1986 roku BRE Bank wyznaczał standardy nowoczesnej bankowości, był pionierem bankowości korporacyjnej w Polsce. Współpraca z firmami, które rodziły się w pierwszych latach wolnego rynku nieustannie inspirowała bank do rozwoju i wzrostu jego kompetencji. To dlatego w DNA marki zapisane jest partnerstwo i szacunek do wartości, jaką jest budowanie relacji. Te cechy są nierozdzielną częścią tożsamości marki BRE. Rozwijał się on w sposób organiczny, a jego marki detaliczne, mBank i MultiBank to autorskie projekty, stworzone siłami wewnętrznymi i z sukcesem wprowadzone na rynek. To największy sukces rozwoju organicznego na rynku bankowym w naszym kraju. Przez lata zaufało nam ponad 4,2 mln klientów indywidualnych i firmowych. Wielu towarzyszyliśmy na różnych etapach życia, zarówno prywatnego, jak i zawodowego,

starając się przewidzieć, a nawet wyprzedzić ich oczekiwania, aby dzięki wzajemnej relacji i inspiracji wspólnie osiągać cele.

Siła mBanku

Teraz, po wielu latach doświadczeń przyszedł czas na kolejny ważny krok w rozwoju organizacji. Tu także zdecydowaliśmy się na pionierski ruch. Marka detaliczna stanie się wiodącą marką całej grupy. BRE Bank SA stanie się mBankiem SA. Decydując się na jedną markę chcemy zbudować bank uniwersalny z wyrazistą tożsamością, który będzie postrzegany przez klientów jako bank pierwszego wyboru i najlepszy bank transakcyjny. Do realizacji tej strategii wybraliśmy markę mBank, najsilniejszą z naszych marek, o najwyższym potencjale wzrostu i najbardziej rozpoznawalną.

Uruchamiając mBank w 2000 r. koncentrowaliśmy się na innowacyjności, na dostarczaniu zupełnie nowej jakości i tworzeniu nowego modelu obsługi. Byliśmy pierwszym polskim bankiem internetowym. Fenomen marki mBank od początku wykraczał poza kategorię bankowości. mBank najsukcesowniej równoważy atrakcyjność samej marki z atrakcyjnością cenową oferty.

Ponadto klienci mBanku silnie identyfikują się z tą marką. Są lojalni i aktywnie ją promują



– od lat mBank jest jednym z najchętniej polecanych banków przez klientów. To ambasadorowie jego filozofii, która jest sprzeczna z zasadami tradycyjnej bankowości: jest szybką i elastyczną bankowością internetową, opartą na koncepcji samoobsługi.

Jacy oni są? Klienci mBanku stanowią grupę ludzi aktywnych, otwartych na nowe rozwiązania i innowacje, chętnych do wykorzystania szerokiej oferty produktów. Nie boją się nowości oraz ufają elektronicznym kanałom dostępu do bankowości, co wciąż jeszcze nie jest powszechne na rynku. Wraz z dojrzewaniem klienta, dojrzewały też jego oczekiwania, styl życia i zachowanie. Wzbogacili się oni, a ich zapotrzebowanie na usługi finansowe uległo naturalnej zmianie.

Dziś mBank jest już marką dojrzałą. Nadszedł czas na jego modernizację.

Ewolucja w bankowości

Rebranding całej Grupy BRE na markę mBank jest integralną częścią strategicznej zmiany – to zewnętrzna manifestacja jedności organizacji i transformacji jej kultury. Połączenie marek jest ściśle związane z dynamiką rynku oraz obecnymi i przyszłymi potrzebami klientów. mBank nadal będzie – w zgodzie ze swoim kodem genetycznym – organizacją „uczącą się”. Rozwój technologii pozwoli na oferowanie wygodnych i użytecznych rozwiązań,

z wykorzystaniem doświadczeń, znajomości klientów i najlepszych praktyk zdobywanych pod wszystkimi trzema markami.

Nowy mBank to mBank dla wszystkich: nie jest to internetowy bank wirtualnym świecie, ale skomputeryzowany bank w świecie rzeczywistym. Bank posiadający dokładną wiedzę o potrzebach finansowych wszystkich mikro- i makrosegmentów, zapewniający klientom wygodę, dostępny wszędzie tam, gdzie tego potrzebują. Dostawca specjalistycznych i jednocześnie prostych oraz przydatnych narzędzi finansowych. Taka inteligentna konsolidacja, na bazie najnowszej światowej technologii informatycznej, mogła się dokonać tylko pod sztandarem mBanku i jego innowacyjnego ducha, zmienionego i wzbogaconego o najlepsze rozwiązania z poszczególnych banków grupy. Dzięki działaniu pod jedną marką będziemy mogli m.in. proponować klientom bogatszą ofertę produktową w większej liczbie oddziałów.

Ewolucyjny charakter zmiany marki mBanku umożliwia wykorzystanie jej wartości, utrzymanie silnej sympatii klientów oraz ekspansję na nowe segmenty rynku, wraz z rozbudową istniejącego modelu obsługi klienta (w tym dostępnością sieci oddziałów). Dzięki temu marka otworzy się na klientów poszukujących bardziej tradycyjnych usług oraz zapewni nowe standardy klientom wymagającym, osiągającym wysokie dochody.

Agencja BNA – współtwórca nowego logo **Mariusz Przybył**

Prezes i dyrektor strategiczny BNA
Zadanie, które przed nami postawiono, było tak unikatowe, że nie pozostawiało wątpliwości co do rangi zamierzenia. Wiedzieliśmy, że aby sprostać rzuconemu wyzwaniu, musimy się wspiąć na wyżyny swojego talentu i zaktywizować całe swoje 20-letnie doświadczenie.

Wojciech Mierowski

Dyrektor kreatywny BNA
mBank musiał wyodrębnić, jak pierwszy Apple wyjść z garażu. Zmienić skalę działania. Zmienić się radykalnie, ale w zgodzie ze swoim kodem genetycznym. Przyjęte ostatecznie rozwiązanie narodziło się spontanicznie i było logicznym procesem. Oparcie koncepcji o różne palety kolorów umożliwiło stworzenie kodu graficznego o fantastycznych właściwościach konstytuujących i komunikującego jedność w wielości. Narodził się system identyfikacji grupowej, w którym każdy podmiot grupy BRE pod nową marką mBanku miał szansę zyskać ścisłą autonomię i stać się specjalistyczną jednostką. Stworzyliśmy sześć odrębnych, samodzielnych marek, które mają jeden czytelny i oryginalny rys, przynależą do jednej potężnej rodziny.



Dodatkowo mBank to marka stworzona w Polsce – umożliwia utrzymanie identyfikacji lokalnej co jest ważne w chwili, gdy opinia publiczna uważa polskie pochodzenie za istotną wartość.

Inspiracje

Integracja wszystkich marek grupy pod jedną – mBanku, to najlepsza chwila na odświeżenie logotypu naszej organizacji. Projekt nowego logo i cały system identyfikacji wizualnej uznać można za ważny. Powstał we współpracy z agencją BNA. Mając świadomość, jak odpowiedzialna decyzja stoi

Ikony w nowym systemie identyfikacji wizualnej mają określone kolory, które przypisano do strategicznych jednostek biznesu – od klientów detalicznych po największe korporacje.

przed nami, postanowiliśmy również poprosić o opinię uznanego eksperta w dziedzinie brandingu Walliego Olinsa, który utwierdził nas w przekonaniu, jak bardzo elastyczny i niepowtarzalny jest ten system identyfikacji i jak ogromny potencjał posiada w kształtowaniu nowego wizerunku marki wspólnej dla różnych grup klientów, ale też pozwalającej na podkreślenie ich różnorodności. Chcemy, aby nowy mBank i jego logotyp był symbolem nowych czasów

– być prawdziwie internetowy, mobilny, dynamiczny. Jedną z naszych inspiracji był Google, codziennie zmieniający się, a mimo wszystko cały czas rozpoznawalny i czytelny dla swoich użytkowników. Chcieliśmy, aby mBank był równie elastyczny.

Nowy system identyfikacji

Każdy z elementów nowej marki mBanku ma budować jej siłę i spójny wizerunek wśród wszystkich grup docelowych. Obecny system identyfikacji odzwierciedla nowe pozycjonowanie marki – najbardziej zaawansowanej technologicznie – jednak przyjaznej użytkownikowi, elastycznej i intuicyjnej platformy finansowej. System prezentuje oryginalną, niespotykaną w skali światowej wizję. Definiuje firmę, która jest zdolna całkowicie dostosować się do potrzeb grup docelowych. mBank nie ma więc jednego, stałego logo – przybiera ono różne kształty (ikony), co symbolizuje umiejętność dostosowywania się do świata klientów i ich różnorodnych potrzeb. Bank i jego nienamacalne usługi stają się materialne – jako część codziennego życia i świata. W ten sposób mBank jest wszechobecny, ale nie narzucający się. Nie dystansuje się, nie epatuje statusem poważnej instytucji finansowej. Wtapia się w codzienność i staje się jej bezpretensjonalnym wyrazem.

Ikony w nowym systemie identyfikacji zmieniają się, kolorystycznie określając segmenty grup docelowych. Kolory przypisano do strategicznych dla banku jednostek biznesu – od klientów detalicznych po największe korporacje. W ten sposób system realizuje zasadę jedności w wielości. Demonstruje elastyczność funkcjonalną instytucji – jej proaktywny, prokliencki charakter.





Dobrze odzwierciedlona strategia

autor: Arkadiusz Łoś
Jeśli ktoś pojmuje rebranding jako kosztowną fanaberię, to nie zrozumie jego strategicznego wymiaru. Zmiana wizerunku marki nie polega na odświeżeniu logo, lecz na gruntownej redefinicji wielu procesów biznesowych.

Zmiana logo jest najbardziej oczywistą konsekwencją rebrandingu firmy lub produktu. Wydaje się procesem łatwym, ale tylko gdy traktuje się go powierzchownie. Jako strateg marketingu wielokrotnie miałem do czynienia z menedżerami, którzy na wieść, że poprawnie przeprowadzony rebranding ich marki zajmie więcej niż kwartał, gotowi byli rezygnować z naszych usług na rzecz firmy, która obieca krótki, choć mało skuteczny proces. Polskie przedsiębiorstwa dopiero bowiem uczą się rebrandingów – i dlatego popełniają błędy wieku dziecięcego. Dopiero powoli rozpowszechnia się idea traktowania transformacji marki jako jednego ze strategicznych ruchów biznesowych oraz okazji do gruntownej redefinicji wybranych procesów wewnętrznych i pozycji firmy na rynku. Przez lata zdążyły już jednak narosnąć wokół rebrandingu mity. Jakież?

Mit 1: Rebranding to zadanie działów marketingu
Tymczasem badania zrealizowane przez irlandzkich badaczy Laurenta Muzelleca

i Mary Lambkin z Uniwersytetu w Dublinie wskazują, że marketingu w rebrandingu jest stosunkowo niewiele¹. Na podstawie dostępnych źródeł wtórnych przeanalizowali oni 166 rebrandingów na rynkach anglosaskich. Znaleźli cztery główne powody, dla których firmy decydują się na nowy wizerunek. W 57 proc. przypadkach przyczyną są zmiany własnościowe i strukturalne, w 22 proc. zmiana strategii firmy, w 18 proc. kryzys wizerunkowy, a powody prawne to 3 proc. przypadków.

To prowadzi do konkluzji, że rebranding nie może być skutecznie przeprowadzony wyłącznie przez dyrektora marketingu, uruchomienie dobrego rebrandingu oznacza bowiem zmiany na wielu frontach w organizacji. Natomiast relatywnie prosta, pływka zmiana warstwy wizualnej, choćby poparta kampanią reklamową, da firmie tylko chwilowe zainteresowanie publiczności i szybko rozczaruje konsumentów, jeśli nie podąży za nią realna zmiana na poziomie produktu, serwisu czy sprzedaży, które są dowodem na ulepszenie oferty. Brak zdefiniowanych celów, oczekiwań, budżetu

i czasu skutkuje kosztownymi pomyłkami, a w najgorszym razie może prowadzić do utraty konsumentów.

Mit 2: Rebranding = tylko redesign
Aby dobrze zrozumieć rolę strategii w rebrandingu, warto to zagadnienie rozłożyć na czynniki pierwsze. W przypadku transformacji marki mamy do czynienia z trzema pojęciami: repozycjonowanie, redesign oraz zmiana nazwy (renaming). **Repozycjonowanie jest najczęściej pomijanym, choć zazwyczaj niezbędnym aspektem prac rebrandingowych.** Jest procesem strategicznym, polegającym na ponownym zdefiniowaniu grup docelowych, przewag konkurencyjnych i wyróżników marki. Sprawia ono, że firma odzyskuje unikatową pozycję na rynku. Repozycjonowanie jest teoretycznie możliwe w oderwaniu od dwóch pozostałych procesów. Przykładem może być Leroy Merlin Polska – międzynarodowa marka zawsze dostosowująca się do warunków lokalnych. Kiedy rynek budowlany w Polsce miał oblicze remontowo-budowlane, marka zajmowała racjonalne pozycje z hasłem

„Z nami się uda”. W miarę rozwoju rynku, gdy konsumenci zaczęli bardziej potrzebować usług dekoracyjnych niż budowlanych, zmieniła pozycjonowanie i postawiła na slogan: „Dla domu, z pomysłem”, a w ślad za tym przekształciła ofertę i wygląd sklepów. W tym przypadku wiadomo było, że ani redesign identyfikacji wizualnej, ani tym bardziej renaming nie wchodzi w grę.

Rebrandingu nie można utożsamiać tylko z redesignem marki (odświeżeniem wizualnym marki). Redesign może mieć różne oblicza, w zależności od celów stawianych przed rebrandingiem. Jedno z kluczowych pytań, na które powinna znaleźć odpowiedź firma zlecająca redesign, dotyczy tego, czy oczekiwane przez nią zmiany mają mieć charakter liftingu, ewolucji, czy rewolucji. Tylko jeśli firmie zależy na niewielkim liftingu, proces ten nie będzie się wiązał z repozycjonowaniem marki. Jeżeli jednak zależy nam na zmianach ewolucyjnych, a tym bardziej rewolucyjnych, najpierw musimy wypracować kierunek strategiczny zmian (czemu mają one służyć). I tu zaczynają się schody. Kiedy w briefie brakuje wytycznych strategicznych, a firma mimo to chce zmieniać swój wygląd, zazwyczaj kończy się na „malowaniu trawy na zielono”. Czasem nawet bardzo efektywnym, o czym mogliśmy się przekonać, obserwując, jak do odświeżenia swojej marki zabrał się PZPN przed Euro 2012. Ostatnim, choć w tym przypadku niekoniecznym elementem transformacji jest zmiana nazwy (re-naming), która siłą rzeczy wiąże się ze zmianami w warstwie wizualnej marki. Co ważne, nazwy także wymyśla się na podstawie wytycznych strategicznych, by odzwierciedlały przekaz, na którym marce zależy. Jedy-nym wyjątkiem są nazwy przejęte od nowych właścicieli, tak jak w przypadku T-Mobile zastępującego Erę czy Crédit Agricole, następcy Lukas Banku. W tym przypadku nazwę firma otrzymuje niejako z automatu i jedyne, co może zrobić, to „oswoić” ją w komunikacji.

Mit 3: Za rebranding odpowiada partner od komunikacji
To oczywiście nieprawda. Za rebranding odpowiada CEO. **Z mojej praktyki z firmami dokonującymi rebrandingu wynika, że proces ten ma pięć kroków. Są to: przygotowanie, strategia, kreacja, implementacja oraz komunikacja.**

Pierwszy krok ma charakter przygotowawczy, lobbingowy i odbywa się na długo przed tym, jak firma podejmie współpracę z partnerem zewnętrznym. Jego najważniejszym celem jest przekonanie kluczowych decydentów w firmie, w tym CEO, że zmiana wizerunkowa ma sens i firma jest w stanie taki proces zrealizować w określonym budżecie i czasie. Czasem dojrzewanie firmy do zmiany trwa długo i oczekuje się, że zostaną wskazane poważne argumenty za zmianą. To moment, gdy warto przeprowadzić audyt wizerunkowy marki pod kątem jej identyfikacji wizualnej, komunikacji reklamowej i promocyjnej oraz wyglądu punktów sprzedaży. To także dobra okazja na badania wizerunkowe, które pokażą, gdzie jest nasza marka w stosunku do konkurentów i co stanowi dziedzictwo wizualne marki

od 3 do 18

Tyle miesięcy może trwać proces strategicznego rebrandingu. Wszystko zależy od zakresu zmiany, a także stopnia zaszłości historycznych w organizacji, którą należy przekształcić.

w percepcji konsumentów. Kiedy argumenty są na tyle mocne, by przekonać zarząd, projekt nabiera rozpędu. Od tej chwili ważne jest, by CEO realnie wspierał cały proces, ponieważ dotyczyć on będzie całej organizacji. Na tym etapie niezbędne staje się określenie ram projektowych, tj. celów, oczekiwanych rezultatów, czasu realizacji, budżetu i zespołu projektowego. Wtedy jest także moment na wybór partnera lub kilku partnerów zewnętrznych, z którymi projekt wkroczy w fazę strategiczną i kreatywną.

Mit 4: Stratedzy i projektanci mogą pracować w separacji
Faza, w której pojawiają się nowe pomysły na markę, budzi najczęściej zainteresowania uczestników rebrandingu. Obejmuje ona zarówno konceptualizację pomysłu strategicz-

nego, jak i kreatywnego w oparciu o nową ideę przewodnią marki. Przygotowanie koncepcji strategicznej poprzedzone jest zazwyczaj dodatkowymi analizami i badaniami, na ogół ukierunkowanymi na poszukiwanie tzw. insightu, czyli istotnej obserwacji dotyczącej konsumenta lub rynku, która stanie się okazją do sformułowania nowej obietnicy marki.

Ważne jest, by idea strategiczna została jak najlepiej odzwierciedlona kreatywnie. Aby utrzymać płynność procesu tworzenia koncepcji, najlepiej od początku pracować z jednym zespołem strategów i projektantów, którzy będą się wzajemnie uzupełniać. Etap konceptualizacji zwykle kończy się prezentacją koncepcji marki i nowego logo na forum zarządu.

Mit 5: Rebranding da się zaplanować od A do Z
Zaplanowanie z góry wszystkich elementów do zmiany jest bardzo trudne. Po opisywanej wcześniej akceptacji koncepcji marki i nowego logo następuje bowiem rozwinięcie pomysłu kreatywnego, czyli projektowanie nowego doświadczenia marki we wszystkich punktach styku z konsumentami lub klientami (w przypadku B2B). Budując kompletny świat marki, należy się zastanowić, jak marka będzie wyglądać w druku, w świecie cyfrowym oraz w przestrzeni fizycznej – w praktyce często na tym etapie okazuje się, że zmiana w jakimś obszarze powoduje konieczność modyfikacji w kolejnych sferach. W przypadku jednego z prowadzonych przeze mnie procesów od początku oczywista była zmiana wszystkich materiałów drukowanych marki, jak również szyldów i oznaczeń, ale to, że niezbędny okazał się remont i odświeżenie wyglądu recepcji w siedzibie głównej firmy, już niekoniecznie. Na tym etapie należy zacząć myśleć też o tym, jak marka w przyszłości będzie komunikować się ze swoimi odbiorcami za pomocą reklamy, sponsoringu, mediów społecznościowych oraz innych kanałów komunikacji.

Mit 6: Na wdrożenie nie potrzeba wiele czasu
W etap implementacji zaplanowanych rozwiązań firma wchodzi z tzw. księgą marki, przygotowanym przez agencję brandingową planem wdrożenia nowych standardów w organizacji. **Wdrożenie to zdecydowanie najtrudniejszy i najdłuższy etap całego**

¹ Laurent Muzellec i Mary Lambkin, Corporate branding: destroying, transferring or creating brand equity, „European Journal of Marketing”, Vol. 40, No.7/8, 2006.

Przykłady liftingu, zmiany ewolucyjnej i rewolucyjnej			
	Przed	Po	Komentarz
Lifting			Redesign i repozycjonowanie marki w stronę młodszego klienta. Zmiany bardziej widoczne w komunikacji (Szymon Majewski) niż w samym designie marki.
			Dostosowanie marki do rewolucji mobilnej. Uspółcześnienie znaku graficznego i samego portalu oraz wprowadzenie nowego języka wizualnego. Odrzucenie rozszerzenia.pl
Zmiana ewolucyjna			Kontrowersyjna zmiana ewolucyjna, odwołująca się do logo funkcjonującego w PZU od lat 50. do 90. Zmiana silnie powiązana z komunikacją reklamową ("Pożegnanie z mołochem").
			Redesign bez jakiegokolwiek strategicznej i realnej zmiany organizacji, co zakończyło m.in. awanturą o koszulki reprezentacji. W konsekwencji zaprzeczona okazja na zmianę wizerunku.
Zmiana rewolucyjna			Rewolucyjna zmiana wizualna, podążająca za jasno wytyczoną zmianą idei działania firmy na wielu poziomach.
			Wykorzystane wszystkie elementy rebrandingu: repozycjonowanie, redesign i zmiana nazwy. Rebranding w całości „importowany” z zagranicy.

rebrandingu i wyjątkowy test sprawności organizacyjnej każdego działu marketingu.

Jego trudność polega na tym, że z jednej strony zarząd już oczekuje efektów, a z drugiej – to moment, kiedy koncepcje wychodzą z zamkniętych gabinetów i rozpoczyna się proces wciągania do współpracy menedżerów średniego szczebla i wybranych pracowników z działów takich jak HR, sprzedaż, PR, facility management, fleet management, trade marketing, zakupy i innych niezbędnych w skutecznym wdrożeniu. Możemy być pewni, że nie wszyscy będą ze zmian zadowoleni. Ponadto nie będzie nam sprzyjać czas, zazwyczaj na tym etapie wyznaczona jest już bowiem data wprowadzenia.

Mit 7: Nowa odsona marki zawsze powinna pojawić się z dnia na dzień

Większość firm planuje wprowadzenie nowej odsony marki z wielką pompą. Popularny jest model rebrandingu z dnia na dzień (tzw. overnight), który w praktyce oznacza, że w tym dniu firma rusza z komunikacją skierowaną zarówno do

swoich pracowników, jak i konsumentów oraz wymienia większość szyldów i uruchamia nową stronę internetową. Niezależnie od modelu szczególnie istotne wydaje się zadbanie o komunikację z pracownikami. Bez wiary zespołu w zachodzące zmiany trudno będzie przekonać do nich konsumentów oraz inne zewnętrzne publiczności. W przypadku komunikacji z konsumentami model zmiany natychmiastowej jest jednak tylko jednym z możliwych rozwiązań.

Popularny jest także model komunikacji stopniowej A B, szczególnie rozpowszechniony przez polskie firmy przeprowadzające rebranding na bazie materiałów i wytycznych wysłanych z centrali za granicą. W praktyce oznacza to rozciągniętą w czasie komunikację z etapem pośrednim prezentującym jednocześnie obie marki (stary i nowy brand). Tak zmieniali się liczne banki, np. Lukas Bank, który przekształcił się w Crédit Agricole, czy Bank Pekao SA, który od dłuższego czasu sygnalizuje przynależność do białoczerwonej grupy Unicredit. Ponadto mamy

do wyboru też trzecie rozwiązanie – komunikację wyprzedzającą. Polega ona na tym, że firma ogłasza, że przeprowadzi rebranding, zanim upubliczni jakiegokolwiek element wskazujący na zmianę wizerunku. Tym samym przygotowuje klientów i partnerów na nowe. Tak zrobili PZU, a także BRE Bank.

Rebranding budzi wiele emocji, głównie ze względu na swoją warstwę wizualną. Tymczasem jest on także niepowtarzalną okazją, by bliżej przyjrzeć się własnej marce i firmie. Jak mawiał Wally Olins, guru światowego branding, „Design to po prostu dobrze odzwierciedlona strategia”.

Arkadiusz Łoś
Strateg marketingowy i praktyk projektów rebrandingowych, dyrektor działu marek korporacyjnych w Dragon Rouge, międzynarodowej agencji brandingowej. Artykuł pochodzi z magazynu THINKTANK, wiosna 2013

ABC procesu zmiany

Główne elementy rebrandingu strategicznego:

ZDEFINIOWANE CELE. Poszukiwanie odpowiedzi na pytania: „Jaki jest powód zmiany?”, „co chcemy dzięki tej zmianie osiągnąć?”. Gdy to wiemy, łatwiej ustalić zakres zmiany i ocenić, czy na końcu rebranding przyniesie pożądane korzyści.

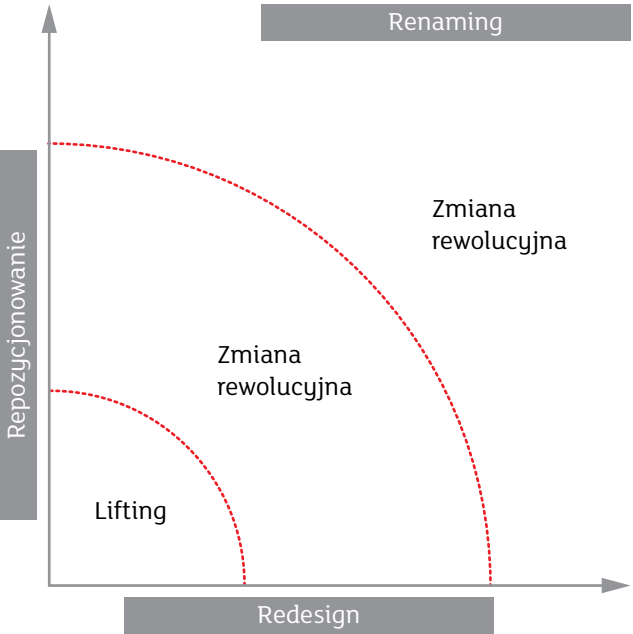
STRATEGIA. Rebranding strategiczny dotyczy marki, a nie logo – wymaga zatem wcześniejszego opracowania strategii wizerunkowej marki uwzględniającej aktualne potrzeby konsumentów, kontekst rynkowy i przewagi konkurencyjne firmy. Strategia ta musi pozostawać w relacji do założonej strategii biznesowej.

LIDER. Za każdą zmianą powinien stać lider, dlatego rebranding strategiczny wymaga osobistego zaangażowania CEO, który weźmie odpowiedzialność za zmiany i końcowy sukces. Dyrektor marketingu może być bardzo skutecznym liderem operacyjnym, ale bez wsparcia CEO nie przeprowadzi rebrandingu w działach mu niepodlegających, takich jak kadry, sprzedaż, logistyka czy obsługa klienta.

POWIĄZANIE Z INNYMI ZMIANAMI. Rebranding strategiczny powinien być powiązany z innymi istotnymi zmianami w organizacji. Nie jest celem sam w sobie, lecz wsparciem i atrakcyjną puentą usprawnienia innych procesów w organizacji, istotnych dla pracowników i konsumentów.

DIALOG. Zmiana to okazja do redefiniowania (albo choćby przypomnienia) wartości firmy jej pracownikom i zaangażowania ich w zmianę. Jeżeli pracownicy nie uwierzą w wartość zachodzącej zmiany, to nie ma takiej siły, by mogli uwierzyć w nią konsumenci.

Redesign, renaming, repozycjonowanie
Zależności między kluczowymi pojęciami rebrandingu



mBank z ofertą dla zamożnych

EMILIA KASPERCZAK
BIURO PRASOWE BRE BANKU

Jednym z elementów zmiany marki mBanku jest modyfikacja jego oferty, tak by odpowiadała na potrzeby klientów z różnych segmentów. W pierwszej kolejności bank poszerzył ją o produkty Premium, skierowane do zamożnych klientów.

Klienci mBanku mogą dziś korzystać nie tylko z najpopularniejszego na rynku bezpłatnego rachunku internetowego, ale też nowych, prestiżowych produktów. W ramach zmian do oferty wprowadzone zostały trzy dodatkowe rachunki, uzupełnione o nowe karty płatnicze.

Z myślą o zamożnych, bank przygotował mKONTO Aquarius i mKONTO Aquarius Intensive. Klienci zyskali dzięki temu m.in.: nieograniczony dostęp do placówek bankowych, możliwość korzystania z bezpłatnych bankomatów na świecie oraz preferencyjne warunki kredytowo-inwestycyjne. Znaczącą zaletą obu kont jest też zaoferowany model obsługi klienta – gwarantujący opiekę osobistego doradcy, zarówno w placówkach MultiBanku, jak i na mLinii.

Do rachunków wprowadzone zostały także prestiżowe karty płatnicze – dwie debetowe: MasterCard Aquarius i Visa Aquarius oraz „czarna” karta kredytowa World Elite MasterCard.

Ta ostatnia to pierwszy tak elitarny „plastik” na półce kart płatniczych mBanku. Dotychczas najwyżej pozycjonowanymi kartami, dostępnymi dla klientów mBanku, były srebrne karty MasterCard Miles&More Premium oraz Visa Platinum.

– Naszym celem jest połączenie ofert dostępnych do tej pory pod różnymi markami BRE w jedną uniwersalną propozycję, dopasowaną do wymagań różnych klientów. W pierwszej kolejności oferta mBanku poszerzona została o produkty prestiżowe, skierowane do zamożnych, co uwarunkowane jest obecną strukturą klientów bankowości detalicznej BRE Banku – mówi Cezary Kocik, wiceprezes BRE Banku ds. bankowości detalicznej.

Obecnie w mBanku obsługiwanych jest ponad 300 tys. zamożnych Polaków (z dochodami przekraczającymi 5 tys. zł netto/mies. lub posiadających depozyty w wysokości powyżej 100 tys. zł). A zamożni stanowią ponad 10 proc. wszystkich klientów bankowości detalicznej (to blisko ¼ klientów affluent na rynku).

Znana oferta w polepszonej wersji
Podczas tworzenia Oferty Premium, bank wykorzystał doświadczenie zdobyte w MultiBanku, który 12 lat temu powstał by obsługiwać zamożnych Polaków – (w 2012 roku uznany został za najlepszy bank tradycyjny wg rankingu „Newsweeka”). Wynikiem tego działania są wspomniane już rachunki, nawiązujące do MultiBanku, w którego ofercie są dziś rachunki MultiKonto Aquarius, MultiKonto Aquarius Intensive.

– Inspiracja MultiBankiem to czytelny sygnał, że po stworzeniu jednego, uniwersalnego banku w strukturach Grupy BRE będziemy korzystać z dotychczasowych doświadczeń w zakresie współpracy z zamożnymi klientami – do tej pory z powodzeniem obsługiwanymi pod marką MultiBanku – wyjaśnia Cezary Kocik. – Nowe rachunki, dostępne w mBanku od czerwca, będą podobne do funkcjonujących dziś w MultiBanku, ale nie identyczne, ponieważ rozbudowaliśmy je o nowe rozwiązania. Docelowo chcemy bowiem, by produkty te stały się dobrą alternatywą dla

zamożnych klientów, obsługiwanych dziś w ramach marek detalicznych – tłumaczy wiceprezes BRE Banku.

Oprócz dotychczasowych wyróżników, znanych z MultiBanku, mKONTO Aquarius i mKONTO Aquarius Intensive wyposażone zostały w dodatkowe przywileje, tj. Concierge Aquarius czy osobistego doradcę dostępnego on-line, z którym klient może w każdej chwili porozmawiać (będzie znał jego numer telefonu i e-mail). Posiadacze rachunków ze słowem Aquarius w nazwie zyskali także dostęp do unikatowego na rynku europejskim programu rabatowego mOKAZJE, w ramach którego klient otrzymuje rabaty dopasowane do jego potrzeb.

Nadal eKONTO za zero

– Co ważne, bank nie zmienił też podstawowej oferty. Nadal naszym flagowym rachunkiem jest eKONTO za 0 zł, jednak teraz klienci mają więcej możliwości, by korzystać z propozycji banku – deklaruje Cezary Kocik.

Już pod koniec kwietnia bank umożliwił dostęp do nowego internetowego rachunku z bezpłatnymi bankomatami w pakiecie, a od 4 czerwca klienci mogą załatwiać swoje sprawy finansowe nie tylko przez internet, ale także w placówkach MultiBanku.

Dla tych klientów, którzy postanowią aktywnie korzystać z tej możliwości, bank stworzył jeszcze jeden rachunek rozliczeniowo-oszczędnościowy – mKONTO Multi. Dzięki niemu klient zyska m.in. niższe niż standardowo stawki za realizację transakcji w placówce banku oraz bezpłatny dostęp do wszystkich bankomatów w Polsce.

W ofercie mBanku pozostał również bezpłatny rachunek dla firm mBiznes Konto – z tą różnicą, że obecnie mogą z niego skorzystać także przedsiębiorcy prowadzący spółki z o.o., stowarzyszenia rejestrowe czy wspólnoty mieszkaniowe (dotychczas podmioty te nie miały takiej możliwości). W przyszłości bank planuje też poszerzyć ofertę kont firmowych o kolejne rachunki – spersonalizowane pod kątem prowadzonej przez przedsiębiorstwo działalności.

Więcej na temat nowej oferty mBanku na stronie:



NOWOŚCI W OFERCIE mBANKU

mKONTO Aquarius

Rachunek przeznaczony dla klientów o miesięcznych wpływach min. 5 tys. zł lub aktywach w wysokości min. 100 tys. zł. Model obsługi oparty na współpracy z doradcą Aquarius, dyskretnej obsłudze w oddzielnym pokoju w placówce MultiBanku oraz przez dedykowaną grupę ekspertów na mLinii.

Najważniejsze parametry rachunku:

- brak opłaty za prowadzenie rachunku jeśli suma wpływów na rachunek mKONTO i/lub eMax wynosi min. 5 tys. zł/mies. lub suma aktywów klienta w banku albo obrotów na eMaklerze wynosi min. 100 tys. zł (jeśli warunki nie są spełnione, prowadzenie rachunku kosztuje 19,50 zł/mies.),
- 0 zł za wypłatę gotówki ze wszystkich bankomatów w Polsce i na świecie,
- 0 zł za wpłaty i wypłaty gotówki w placówkach MultiBanku,
- 0 zł za przelewy internetowe i wszystkie wewnętrzne,
- 0 zł za wydanie prestiżowej karty debetowej MasterCard lub Visa Aquarius,
- możliwość negocjacji warunków oferty,
- preferencyjne warunki na wybrane produkty, np. kredyt odnawialny.

mKONTO Aquarius Intensive

Rachunek przeznaczony dla klientów o miesięcznych wpływach min. 10 tys. zł lub aktywach w wysokości min. 200 tys. zł. Model obsługi oparty na współpracy z doradcą Aquarius, dyskretnej obsłudze w oddzielnym pokoju w placówce MultiBanku oraz przez dedykowaną grupę ekspertów na mLinii (klient będzie znał bezpośredni numer telefonu oraz e-mail do swojego opiekuna w mLinii).

Najważniejsze parametry rachunku:

- brak opłaty za prowadzenie rachunku, jeśli

- suma wpływów na rachunek mKONTO i/lub eMax wynosi min. 10 tys. zł/mies. lub suma aktywów klienta w banku albo suma obrotów na eMaklerze wynosi min. 200 tys. zł (jeśli warunki nie są spełnione, prowadzenie rachunku kosztuje 49,50 zł/mies.),
- 0 zł za przelewy we wszystkich kanałach dostępu,
- 0 zł za wydanie i używanie prestiżowej karty debetowej MasterCard lub Visa Aquarius,
- 0 zł za wydanie karty kredytowej MasterCard Miles&More Premium,
- możliwość negocjacji warunków oferty,
- preferencyjne warunki na wybrane produkty, np. kredyt odnawialny,
- dostęp do usługi optymalnego inwestowania (obiektywne narzędzie wspierające klienta w procesie inwestowania),
- serwis concierge.

Karta World Elite MasterCard

Pierwsza „czarna” karta kredytowa w ofercie mBanku.

Najważniejsze parametry karty:

- limit kredytowy od 20 do 500 tys. zł,
- opłata za wydanie 900 zł, opłata roczna 0 lub 900 zł; opłata nie jest pobierana, jeśli roczna wartość transakcji bezgotówkowych wyniesie minimum 90 tys. zł; opłata zostanie pobrana w 50 proc., jeżeli roczna wartość transakcji bezgotówkowych wyniesie minimum 60 tys. zł,
- promocja „MoneyBack – Wysokie Loty z mBankiem” (moneyback – 5% wartości transakcji bezgotówkowych z przeznaczeniem na zakupione bilety lotnicze),
- karta Priority Pass – dostęp do ponad 600 saloników VIP na lotniskach na całym świecie,
- Pakiet Travel World Elite (ubezpieczenie podrózne, usługi assistance),
- Pakiet World Elite Concierge.

Przelew prawdziwie błyskawiczny

HENRYKA BĄK

Współczesny biznes prowadzony jest w szybkim tempie i wymaga szybkiej reakcji. Dlatego kwestia przelewów natychmiastowych, czyli takich, które pozwalają w ciągu sekund przesyłać pieniądze pomiędzy rachunkami w różnych bankach, jest w wielu przypadkach istotna, a nawet kluczowa. BRE Bank oferuje swoim klientom szeroki, obejmujący 25 banków, zasięg tej usługi, a to dzięki działaniu w oparciu o dwa systemy: Express ELIXIR i BlueCash.

Rynek od dłuższego czasu czekał na wprowadzenie rozwiązania umożliwiającego szybką realizację płatności dla klientów korporacyjnych.

Taka potrzeba zgłaszana była zarówno dla klientów korporacyjnych, jak i obsługujących ich banki. Pierwszy krok, który był de facto krokiem rewolucyjnym, wykonano w zeszłym roku, wprowadzając usługę Express ELIXIR. Krok drugi, rozszerzający zasięg tej usługi, miał miejsce w maju tego roku, gdy uruchomiono kolejny system zapewniający ekspresową realizację zleceń bezgotówkowych na rynku korporacyjnym – BlueCash. BRE Bank ma w swojej ofercie obydwie te rozwiązania.

„Express” po raz pierwszy

Pierwszy system do natychmiastowych przelewów został wprowadzony w BRE Banku w czerwcu ubiegłego roku, czyli w zasadzie od początku jego funkcjonowania w Polsce. Jego włączenie do oferty było odpowiedzią na to, co od dawna sygnalizowali klienci – zapotrzebowania na szybkie i bezpieczne przelewy realizowane w czasie rzeczywistym. Taką funkcjonalność zapewnił właśnie system Express ELIXIR. Dzięki niemu odbiorca otrzymuje przesłane na jego rachunek pieniądze niemal natychmiast. Co istotne, w tego typu transakcjach nie są wykorzystywane żadne rachunki pośredniczące. Pieniądze przelewane są bezpośrednio, w rezultacie czego środki nie są przekazywane poza system bankowy. Umożliwia to sprawne i przede wszystkim bezpieczne realizowanie transakcji.

Ta wyjątkowa szybkość w wykonywaniu przelewów jest wynikiem zastosowania innowacyjnego rozwiązania, w którym gwarancją poprawności rozliczeń są środki zgromadzone przez banki na bezpiecznym rachunku powierniczym, prowadzonym przez Narodowy Bank Polski. Operatorem systemu jest Krajowa Izba Rozliczeniowa S.A.

Ekspres po raz drugi

Chcąc rozszerzyć zasięg działania, a tym samym możliwość korzystania z przelewów natychmiastowych, w maju br. BRE Bank wdrożył drugi system do płatności ekspresowych – BlueCash. W praktyce dało to klientom możliwość realizowania błyskawicznych przelewów do 25 banków, a BRE Bank tym samym stał się pierwszym bankiem w Polsce, który wprowadził dla klientów korporacyjnych możliwość zlecenia i odbierania przelewów za pośrednictwem

dwóch systemów ekspresowych. Ten dualizm systemowy, to niewątpliwie nowy wymiar ekspresowych usług i o wiele większy zasięg działania, a jak wiadomo te dwie cechy mają znaczenie krytyczne w prowadzeniu biznesu. – Zależy nam na tym, aby zaoferować klientom rozliczenia w trybie natychmiastowym oraz dotrzeć do możliwie najszerszego grona banków odbierających takie płatności. Stąd oprócz przystąpienia do systemu Express Elixir zdecydowaliśmy się również na uczestnictwo w systemie BlueCash – tłumaczy Dariusz Nalepa, dyrektor Departamentu Bankowości Transakcyjnej BRE Banku.

Nawet 100 000 zł w czasie krótszym niż 15 minut

Zarówno Express Elixir, jak i BlueCash są dostępne dla użytkowników systemu transakcyjnego iBRE i pozwalają na uznanie rachunku bankowego odbiorcy maksymalnie

Zastosowanie Express Elixir i BlueCash – dwóch systemów do przelewów natychmiastowych, nadaje nowy wymiar transakcjom ekspresowym. Jego zaletą jest nie tylko wykonywanie operacji w czasie rzeczywistym, ale również o wiele większy zasięg działania, bo aż do 25 banków.

w 15 minut od momentu autoryzacji zlecenia płatniczego w systemie iBRE (pod warunkiem równoczesnej dostępności BRE Banku oraz banku współpracującego). Maksymalna kwota pojedynczego przelewu dla BlueCash wynosi 20 tys. zł, dla Express Elixir aż 100 tys. zł. Pieniądze nie tylko pojawiają się na koncie odbiorcy, co jest na bieżąco odnotowane na rachunku, ale można je automatycznie wypłacić z bankomatu.

Zastosowanie tego typu płatności nadaje przelewom nową, efektywną i długo wyczekiwaną dynamikę.

PRZELEW NATYCHMIASTOWY OZNACZA:

- Szybkie regulowanie należności za usługi, szczególnie w przypadku, gdy termin płatności (kredytów, karty kredytowej, usług telekomunikacyjnych czy energetycznych) jest za chwilę lub już minął.
- Możliwość natychmiastowej wypłaty przelanych środków w bankomacie.
- Lepsze zarządzanie płynnością finansową firm (wpłaty lub wypłaty są w krótkim czasie widoczne na koncie). Klient ma możliwość dokonywania szybkich przelewów między własnymi rachunkami posiadanymi w różnych bankach.
- Udogodnienie w przypadku zakupów internetowych – potwierdzenie dokonania transakcji już w ciągu kilku sekund od zlecenia przelewu.



Inteligentna platforma

EMILIA KASPERCZAK
BIURO PRASOWE BRE BANKU

BRE Smart Orders – autorska platforma, która ułatwia handel walutami, właśnie została zaktualizowana. To już trzecia odsłona tego przydatnego w handlu na rynku Forex narzędzia.

Dom Maklerski DI BRE uruchomił właśnie najnowszą wersję platformy do obsługi handlu na rynku Forex. W nowej edycji BRE Smart Orders 3.0 wprowadzone zostały zaawansowane typy zleceń niedostępne dotychczas ani w standardowej wersji platformy transakcyjnej MT4, ani na innych platformach brokerów oferujących forex i kontrakty terminowe na indeksy, akcje i towary.

Nowe zlecenia – nowe możliwości

Nowe rodzaje zleceń, o które została wzbogacona platforma, znacznie ułatwiają zarządzanie otwartymi pozycjami klienta oraz zleceniami oczekującymi. Wśród nich na szczególną uwagę zasługują następujące:

Zlecenie OCO (One Cancels the Other – wykonanie jednego zlecenia anuluje drugie).

To niezwykle przydatne zlecenie polegające na tym, że inwestor ustawia dwa zlecenia oczekujące (mogą dotyczyć dwóch różnych instrumentów!) i w przypadku zrealizowania jednego z nich, drugie zostaje natychmiast anulowane. Przedstawiając to na przykładzie, wygląda to tak: Inwestor, który w czasie korekty na rynku chce szybko otworzyć pozycję na indeksy amerykańskie, może wykorzystać korektę do ustawienia zlecenia OCO na kupno indeksu S&P500 lub Dow Jones. W przypadku, gdy jedno ze zleceń się zrealizuje, drugie zostanie natychmiast anulowane. Z kolei inwestor, który spodziewa się, że kurs EURUSD pozostanie w krótkim terminie bardzo stabilny i wahania będą minimalne, może ustawić zlecenie sell limit EURUSD 20 pipsów powyżej aktualnego rynku oraz buy limit 20 pipsów poniżej rynku. W momencie, gdy rynek wychyli się w górę lub w dół, zlecenie sell limit lub buy limit zostanie wykonane, anulując tym samym to drugie zlecenie.

Zlecenia zamykające wszystkie lub wybrane pozycje po osiągnięciu przez te pozycje określonego wyniku.

Zlecenia te można traktować jako zlecenia stop loss lub take profit dla wszystkich lub wybranych transakcji. Przykładowo inwestor posiadający pozycję na różnych instrumentach, których obecny wynik jest + 1000 zł, ustawić może zlecenie, które zamknie mu wszystkie (lub wybrane w zleceniu) pozycje po osiągnięciu 2000 zł wyniku (take profit) lub 500 zł (stop loss).

Zlecenia zamykające wszystkie lub wybrane pozycje w zdefiniowanym wcześniej czasie.

Narzędzie to może okazać się bardzo przydatne, jeśli inwestor chce ograniczyć swoje ryzyko np. przed ważnymi danymi makroekonomicznymi, które mogą spowodować znaczną zmienność na rynku.

Zlecenie zamykające wszystkie lub wybrane pozycje w przypadku, gdy wartość portfela klienta osiągnie określoną wartość (Close on Equity – COE).

Zlecenie to służyć może jako globalny stop loss lub take profit. Przykładowo, inwestor posiadający dwie duże, otwarte pozycje i kilka zleceń oczekujących, może chcieć automatycznie zamknąć wszystkie zlecenia oczekujące w momencie osiągnięcia przez portfel klienta określonej wartości. Na przykład w sytuacji spadku wartości portfela klienta z 5000 zł na 4000 zł zlecenie COE zamyka, w celu zredukowania ryzyka, wszystkie zlecenia oczekujące i wybrane przez klienta.

Dodatkowe funkcjonalności

Nowe BRE Smart Orders, oprócz wprowadzenia kolejnych rodzajów zleceń, zostało wzbogacone także o dodatkowe funkcjonalności. Posiada bardzo wygodny i czytelny kalkulator pokazujący wszystkie wartości odnoszące się do danego instrumentu, takie jak: wymagany depozyt zabezpieczający, wartość spreadu czy łączny koszt zawarcia transakcji (spread rynkowy + prowizja). Kalkulator nie zajmuje dodatkowej przestrzeni wykresu, co jest standardem w tego typu rozwiązaniach.

Nowe rodzaje zleceń, o które została wzbogacona zaktualizowana platforma, znacznie ułatwiają zarządzanie otwartymi pozycjami klienta oraz zleceniami oczekującymi.

Kolejną nowością jest wprowadzenie kanałów tematycznych zawierających newsy z określonych obszarów, które subskrybować mogą klienci. Wiadomości dostarczane są bezpośrednio na platformę w postaci okien pop-up. Na start dostępnych jest kilka kanałów tematycznych, w tym na przykład kanał oferujący najświeższe rekomendacje dotyczące rynku walutowego wystawiane przez największe globalne banki, takie jak Goldman Sachs, UBS, Deutsche Bank czy Nomura.

Zapraszamy na naszą stronę internetową, gdzie znajdziecie Państwo więcej informacji na temat najnowszej aktualizacji platformy BRE Smart Orders.

Zobacz więcej na:

www.breforex.pl/bre-smart-orders





Waluty zadomowily się w sieci

RADOSŁAW WIERZBICKI
CORPORATE DEALER

Internetowe platformy wymiany walut stają się coraz popularniejsze wśród przedsiębiorstw oraz osób fizycznych. Oferują coraz więcej udogodnień i funkcjonalności, przez co zmieniają walutową rzeczywistość.



iBRE FX walutowa platforma BRE Banku

Warto zwrócić uwagę na ofertę BRE Banku, która zapewnia rozwinięty i przyjazny w obsłudze system iBRE FX, na którym klienci mogą kupować i sprzedawać walutę w trybie natychmiastowym oraz terminowym (podstawowy sposób zabezpieczenia ryzyka kursowego). Systemy umożliwiają również składanie zleceń oczekujących, co w znaczący sposób ułatwia życie przedsiębiorcom czekającym na lepsze kwotowania. Klient może po prostu wskazać w systemie zainteresowanie np. zakupem danej waluty do końca tygodnia po kursie niższym od obecnego o kilka procent. Jeżeli wskazany kurs zostanie osiągnięty, zaoszczędzi czas potrzebny na jego obserwację oraz pieniądze, ponieważ zapłaci mniej. Jeżeli jednak nie chce, żeby system za niego sam dokonał operacji, może zamówić powiadomienie przez SMS lub e-mail z informacją, że dany kurs pojawił się na rynku. Takie rozwiązanie byłoby trudne do uruchomienia dla wszystkich klientów bez systemów internetowych.

Kiedy dwanaście lat temu zakładano pierwszy w Polsce internetowy bank, mało kto spodziewał się takiego sukcesu. Z platformami fizycznej wymiany walut jest podobnie. Jeszcze kilka lat temu dzwoniąc do dilerów, trzeba było poczekać dłuższą chwilę na kwotowanie (czyli wyznaczenie proponowanego kursu wymiany) i dotyczyło to sytuacji, gdy w grę wchodziło co najmniej kilka tysięcy dolarów lub euro. Obecnie, pomimo wzrostu liczby uczestników i wielkości całego rynku na świecie, jest to krótka chwila i odbywa się w całości on-line w przypadku dowolnej sumy.

Rozwój internetu, rozwój usług

Na polskim rynku największe banki komercyjne oferują rozwinięte platformy wymiany walut. Z internetowych rozwiązań korzystają zarówno średnie i małe przedsiębiorstwa oraz korporacje. Wymiana walut on-line nabiera także nowego kształtu, ponieważ pojawili się nowi uczestnicy rynku. Działalność kantorów internetowych została przyspieszona przez wejście w życie „ustawy anty-spreadowej” z 2011 roku. Dzięki temu mogły one oferować, np. bankowym kredytobiorcom, lepsze kursy walut. Co ciekawe, kantor internetowy jest jedynie pośrednikiem w wymianie, a kolejnym uczestnikiem transakcji jest bank, w którym kantor sam wymienia walutę. Niestety, Komisja Nadzoru Finansowego nie nadzoruje ich działalności (w przeciwieństwie do banków), stąd korzystając

z usług takich podmiotów, klient wystawia się na dodatkowe ryzyko. Z rozmów z właścicielami kantorów wynika, iż obawiają się, że wśród nich trafi się czarna owca na wzór z aferą Amber Gold, która będzie mogła rozłożyć rynek na łopatki.

Zabezpieczenie kursu

Warto zwrócić uwagę na zabezpieczenie ryzyka walutowego. Zgodnie z raportem Banku Rozrachunków Międzynarodowych z 2010 roku okazuje się, że jedynie pięć procent wszystkich transakcji walutowych jest zawieranych przez klasycznych uczestników rynku, czyli przedsiębiorstwa eksportujące i importujące. Pozostałe transakcje są dokonywane przez międzynarodowe banki inwestycyjne, które zarabiają na zmienności kursów. Stąd warto za pomocą internetowych platform walutowych zabezpieczyć kurs walutowy, dzięki czemu część prowadzonego biznesu staje się pewna (a przynajmniej marża na zagranicznej sprzedaży lub koszt zagranicznej dostawy). Warto wspomnieć, że dzięki różnicy w oprocentowaniu walut (np. euro i złotego), kurs po którym przedsiębiorstwa sprzedają walutę na przyszłość jest wyższy niż kurs na dzisiaj. Internet przejmuje większość funkcjonalności, które jeszcze na początku XXI wieku trzeba było dokonywać wyłącznie przez telefon. Jest to szybsze oraz prostsze rozwiązanie, a w przypadku banków po prostu bezpieczne. Zawsze jednak pozostaje możliwość telefonu do dilerów i negocjacji kursu przez telefon.



Tu i teraz, na urlopie



KORNELIA DORACKA

Jedna z teorii głosi, że urlop powinien trwać trzy tygodnie: w pierwszym odreagowujemy stres związany z pracą, w drugim – wyzwoleni od natrętnych myśli o niej naprawdę odpoczywamy, w trzecim nasz spokój zostaje zmacony przez świadomość nieuchronnej konieczności powrotu do obowiązków służbowych.

Zdaniem Anny Srebrnej, psychoterapeuty i coacha z Laboratorium Psychoedukacji, to spore uproszczenie, będące próbą znalezienia złotego środka. Jeśli bowiem ktoś umie odpoczywać, mogą mu wystarczyć dwa dni, by naładować akumulatory. Jeśli zaś ktoś ma z tym problem, nie wypocznie mimo trzymiesięcznego urlopu. Choć, rzeczywiście, w tym ostatnim przypadku pewnie lepiej okres wakacji wydłużyć niż skrócić.

Co to jednak znaczy umieć wypoczywać?

– Gdy myślę, jak najprościej odpowiedzieć na to pytanie, przychodzi mi do głowy buddyjska przypowieść o uczniu, który spytał swego mistrza: Nauczycielu, co robisz, że jesteś szczęśliwy? To proste – odparł mistrz. – Kiedy jem, to jem, kiedy pracuję, to pracuję, kiedy odpoczywam, to odpoczywam – opowiada Anna Srebrna i wyjaśnia: – Żeby urlop był udany, trzeba być w pełni tu i teraz, na urlopie właśnie.

Nie będzie więc w stanie delektować się czasem wolnym ktoś, kto nie akceptuje prostej prawdy,

że jest czas pracy i jest czas odpoczynku, ktoś, kto będąc w pracy nie jest tu i teraz, ale myśli o tym, że tak naprawdę chciałby być na wakacjach. Kiedy bowiem wyjedzie wreszcie na upragniony urlop, to zamiast wypoczywać (inaczej: być tu i teraz) będzie myślał o tym, że przecież musi wrócić do pracy.

Taka postawa otwartości na teraźniejszość, bez rozpamiętywania tego, co było i zamartwiania się tym, co być może przyniesie przyszłość wynika z utrzymywania dobrych relacji z samym sobą, zwracania uwagi na siebie i na swoje potrzeby, ponieważ w ten sposób zyskuje się wewnętrzną harmonię. A bez niej trudno o harmonię w życiu, w tym także zawodowym. I co za tym idzie – o udany odpoczynek.

– Taką postawę wobec siebie i życia można wypracować. Na szczęście nie jest do tego niezbędna trwająca wiele lat terapia. Każdy może próbować pielęgnować tę umiejętność samodzielnie. Każdy moment jest idealny, by zacząć, na przykład właśnie urlop – zachęca Anna Srebrna.

Wtedy zmienia się bowiem kontekst, w jakim żyjemy na co dzień, a zmiana pomaga skoncentrować się na doświadczaniu teraźniejszości. O ile łatwiej być tu i teraz, gdy wyłączy się umysł i skupi uwagę na doświadczaniu zmysłami ciepłego piasku pod stopami, nowych egzotycznych potraw czy nieznanych zapachów. O ile łatwiej smakować życie, gdy jest się na urlopie, z dala od codzienności...

– A gdy już zaczniemy, bądźmy przygotowani na to, że umysł tak łatwo nie odpuści i będzie próbował zabierać nas z tej teraźniejszości albo w przeszłość, albo w przyszłość. Nie dajmy się i wracajmy do „tu i teraz”, a po jakimś czasie przekonamy się, że urlop był prawdziwym wypoczynkiem, a my bez obaw wracamy do pracy – podsumowuje Anna Srebrna.

Anna Srebrna
PSYCHOLOG

Certyfikowany coach, psychoterapeuta i trener. Pracuje w Laboratorium Psychoedukacji, ośrodku zajmującym się psychoterapią indywidualną, rodzinną i grupową, oraz coachingiem www.lps.pl



Wakacje we francuskim stylu

MAJKA MARKIEWICZ

Na wakacje wybieramy się zwykle latem, które dla wielu jest najpiękniejszą porą roku. Ciepło i słońce sprzyjają wypoczynkowi na przykład na śródziemnomorskim wybrzeżu. Jednak w tym samym czasie wyjazdy planuje wielu urlopowiczów. Jeśli chcemy uniknąć tłumów, warto pomyśleć o takim szlaku podróży, który zapewni nam wiele atrakcji, a jednocześnie nie zmęczy rywalizowaniem o miejsce hotelowe, długim oczekiwaniem na stolik w restauracji czy kolejkami do muzeów. Na początku lipca takim miejscem są francuskie Normandia i Bretania.

Wprawdzie w Normandii i Bretanii na początku lipca nie mamy co liczyć na wielkie upały, a i deszcz w tych regionach nie należy do rzadkości, to jednak niesamowite widoki, fantastyczna kuchnia, mili ludzie i prawie zupełny brak turystów wynagradzają nam to w zupełności. Po szczegóły dotyczące tamtejszych atrakcji sięgnijcie do przewodnika. Dodam jedynie, że trasę po Normandii warto rozpocząć od Rouen, gdzie znajduje się jedna z najpiękniejszych katedr gotyckich we Francji. Wielkie wrażenie robią także domy z drewnianych bali na St-Romain. Już nad samym wybrzeżem w Etretat zobaczymy przepiękne widoki z dwóch urwisk, pomiędzy którymi usadowiło się to niewielkie miasteczko. Nagrodą za wspinaczkę 180 stopniami wykutymi w skale jest możliwość zobaczenia między innymi słynnej L' Aiguille (igły skalnej) oraz naturalnie powstałego łuku skalnego.

W Dolnej Normandii na uwagę zasługuje Caen z jego murami obronnymi, z których roztacza się piękna panorama miasta. Warto także odwiedzić plażę lądowania aliantów w 1944 r. w tym szczególnie Omaha Beach oraz Cherbourg z Miasteczkiem Morskim. To wielka atrakcja, bo miasteczko jest wielkim muzeum morza z gigantycznymi akwariami, prawdziwym atomowym okrętem podwodnym i muzeum Titanica z naturalnej wielkości kajutami oraz wizualizacją katastrofy z 15 kwietnia 1912 r. Jednak będąc w Normandii absolutnie nie wolno nie odwiedzić słynnego benedyktyńskiego opactwa w zatoce Mont-Saint-Michel. To wyprawa na wiele godzin, bo oprócz klasztoru warto też zobaczyć wieczorny przypływ. Wezbrania wody są tam tak gwałtowne, że kilka lat temu przeniesiono umiejscowione u stóp wzgórza parkingi. Zdarzało się bowiem, że turyści zauróczeni pięknym widokiem przegapiali godzinę przypływu i samochodów nie udawało się już uratować. Teraz niedaleko opactwa stworzono nowoczesną infrastrukturę z parkingami, hotelami i restauracjami. Za wjazd na parking trzeba słono zapłacić, ale w cenie jest przejazd busem do bram miasteczka. Zwiedzanie samego klasztoru warto zaplanować na wieczór, bo wtedy zabytkowe wnętrza są specjalnie oświetlone, a w niektórych salach koncertują muzycy.

Z kolei w Bretanii na uwagę zasługuje Rennes i jego przepiękne Stare Miasto, Saint-Malo z jego murami obronnymi i letnimi regatami wielkich żaglowców, ale przede wszystkim zupełnie zjawiskowe Wybrzeże Różowego Granitu. Zatrzymujemy się w Ploumanach i idziemy na spacer do Rochers, gdzie można podziwiać nieskończenie różne formacje skalne z różowego granitu. Kolor kamienia jest szczególnie intensywny w słoneczny dzień.

Gościnna Francja

A teraz kilka praktycznych rad. Do północnej Francji najlepiej wybrać się samochodem. Przed wyjazdem warto zaopatrzyć się w dodatkowy smartfon. Wkładamy do niego kartę Orange France za 8 euro, doładowujemy za 20 euro i mamy hotspota z limitem 2 GB. Może się to okazać bardzo przydatne, gdy na przykład późno wieczorem poszukujemy noclegu. Gdziekolwiek nas droga zaprowadzi, warto zatrzymać się nie w hotelach, ale w gites lub chambres d'hotes. Francuzi wynajmują apartamenty i pokoje ze wszystkimi wygodami w swoich chateau lub domach, które zwykle położone są poza miastem, w bardzo malowniczych miejscach. Na kilkanaście odwiedzonych nie podobały mi się może dwa. Ich właściciele sami przygotowują śniadania – zwykle tosty i bagietki (czasami opieczono), wszelkiego rodzaju konfitury, dżemy i jogurty (prawie zawsze własnej roboty), prawdziwe wiejskie masło, a czasami jajka i ciepłe naleśniki. Oczywiście dostaniemy też croissanty oraz kawę – gospodarze zawsze zapytają nas wcześniej czy pijemy ją z gorącym mlekiem, czy czarną i taka właśnie pojawi się rano na stole. Im mniejsza wioska i dalej do cywilizacji, tym taniej i lepsze śniadanie. Posiłki serwowane są w jadalniach, gdzie spędzimy czas w towarzystwie innych gości.

Gdziekolwiek nas droga zaprowadzi, warto zatrzymać się nie w hotelach, ale w gites lub chambres d'hotes. Francuzi wynajmują apartamenty i pokoje ze wszystkimi wygodami w swoich chateau lub domach, które zwykle położone są poza miastem, w bardzo malowniczych miejscach.

We Francji jest kilka organizacji zrzeszających właścicieli domów i apartamentów do wynajęcia. Ja polecam Gites de France. Na ich stronie internetowej można odnaleźć i zarezerwować apartament lub pokój, w którym zatrzymamy się po przyjeździe z Polski. Kolejne radzę buковать

już na miejscu z przynajmniej dwudniowym wyprzedzeniem (szczególnie przed weekendami i świętami państwowymi), bo nigdy nie wiadomo, czy gdzieś spodoba nam się tak bardzo, że zostaniemy dłużej niż planowaliśmy. Jeśli chcemy wiedzieć, czy są wolne pokoje, najlepiej zadzwonić pod podany na stronie internetowej numer. Jednak wtedy trzeba znać przynajmniej podstawy francuskiego, ponieważ ci sympatyczni ludzie często nie mówią po angielsku. Ceny noclegu dla dwóch osób (ze śniadaniem) zaczynają się od 50 euro za pokój lub od 70 euro za apartament. Może się zdarzyć, że gospodarze zaproszą nas wieczorem na lampkę wina albo nawet na garden party organizowane z okazji koncertu muzyki klasycznej w wykonaniu lokalnych znakomitości. Jeśli nie przyjmujemy zaproszenia, chętnie wskażą nam restaurację lub gospodę, w której wieczorem zjemy wyśmienitą kolację.

Niezapomniany smak

Jeśli o kolacji mowa, zjemy ją nie wcześniej niż o siódmej wieczorem, bo o tej godzinie zaczynają otwierać restauracje. Poruszanie się po północnym wybrzeżu Francji ma wiele zalet, ale największą jest dostęp do świeżych owoców morza. W każdym miejscu za jedyne 10-15 euro zamawiamy „mule frites”, a la creme lub tradycyjnie po morsku. Zawsze podawane są z dużą porcją ręcznie krojonych frytek i bagietką. Gdy bagietka się kończy, bo maczamy ją w pysznym sosie na dnie kociołka z mulami, pokazujemy pusty koszyczek, obsługa uzupełnia pieczywo i maczamy dalej. Pięć kilogramów później w sklepie podchodzimy do półki z większymi rozmiarami.

Zwiedzając nadmorskie miasteczka, na pewno natkniemy się na lokalny targ.

To okazja, aby za rozsądną cenę kupić świeże ostrygi. Jeżeli zaopatrzyliśmy się wcześniej w specjalny nożyk do otwierania ostryg (jeśli nie, to można go dostać w zwykłym supermarkecie), to na stoisku obok owoców morza kupujemy cytryny i mamy pyszny i zdrowy lunch. Na targu warto skusić się także na nugat w różnej postaci (rodzaj deseru, składającego się z masy z syropu gotowanego z miodem, wymieszanej z siekanymi orzechami lub migdałami oraz ubitą z białek pianą, czasem z dodatkiem kakao) oraz confiture de lait (słodkiej masy przypominającej nasze krówki).

Podróż po Francji to unikalne połączenie widoków, smaków, zapachów. To wymarzony urlop, który zapewni niezapomniane wrażenia i pozwoli odpocząć od trudów dnia codziennego. Warto zaplanować takie wakacje, warto zobaczyć te miejsca i poczuć ten wyjątkowy klimat.



Krótka historia Stephen'a Hawkinga,
Kitty Ferguson
Książka

Fizyk, geniusz, człowiek. W każdej z tych ról Stephen Hawking przekroczył bariery, do których żaden człowiek wcześniej nawet się nie zbliżył. To niezwykła opowieść o harcie ducha, ostrości i sprawności umysłu, pokonywaniu przeszkód. Autorka przybliży nam zarówno życie Stephen'a Hawkinga, jak i jego naukowe dokonania.

To propozycja tym bardziej niezwykła, że w prace nad książką zaangażowany był sam bohater i jego bliscy współpracownicy. Warto przeczytać, warto wiedzieć, warto poznać istotę tego niezwykłego triumfu umysłu nad ograniczeniami ciała.

Bracia Lwie Serce,
Astrid Lindgren
Książka dla dzieci, Audio

Twórczość Astrid Lindgren towarzyszy dzieciom od wielu pokoleń. Jej książki często były pierwszymi, po które sięgali małe dzieci, dziś bardzo już dorośli, bibliofile. To właśnie od przygód opowiadanych przez tę autorkę dla wielu zaczęła się pasjonująca podróż, jaką jest literatura. „Bracia Lwie Serce” jest jedną z najpopularniejszych opowieści Astrid Lindgren. To uniwersalna historia o bohaterstwie i sprawiedliwości. O tym, co jest dobre, a co jest złe.

O miłości braterskiej i bezinteresowności, o honorze i odwadze. Warto zaopatrzyć najmłodszych w tę książkę na wakacje – albo w wersji drukowanej, albo w wersji audiobooka (rewelacyjnie interpretuje ją Edyta Jungowska). Przygody Jonatana i Sucharka w krainie Nangijali pochłaniają i to (uwaga!) nie tylko dzieci. Polecamy.



Poradnik pozytywnego myślenia
Film

Czy film o zmagającym się z problemami byłym pacjencie szpitala psychiatrycznego, może być wyjątkowo pozytywnym przesłaniem dla widzów? Okazuje się, że może. „Poradnik pozytywnego myślenia” to historia Pata, który po pobycie w szpitalu psychiatrycznym wraca do rodzinnego domu, aby odbudować swoje życie i wrócić do ekszóny. Jak się potoczą jego losy? Warto sprawdzić.

Na pewno dodatkową zachętą do obejrzenia tego filmu jest zarówno jego obsada (Robert De Niro, Jennifer Lawrence nagrodzona za rolę Tiffany Oscarem) i niewątpliwy czar, który po seansie pozostawia uśmiech na ustach widza. Wprowadza w pozytywny nastrój.



audioteka.pl
Audioteka

Aplikacja, która każdemu wielbicielowi książek umożliwi zakup audiobooków oraz ich natychmiastowe pobranie bezpośrednio na telefon. W ten prosty sposób można stworzyć swoją własną, spersonalizowaną bibliotekę, a wszystkie zakupione książki wylądują na naszej wirtualnej półce. Oprócz szerokiej oferty tytułów (ok. 3500) niewątpliwą zaletą tej aplikacji jest duży wybór form płatności oraz możliwość pobrania darmowego rozdziału. Audioteka.pl to aplikacja w sam raz na wakacyjne podróże. Teraz dostępna również na iPhone 5.



Awesome Note
Aplikacja

Użyteczny organizator na iPhone'a. Pozwala katalogować informacje, umieszczać je w utworzonych segregatorach, nadawać im priorytety, ustalać godziny ich realizacji. Dzięki tym funkcjonalnościom oraz możliwości zabezpieczenia przez użytkownika wybranego katalogu hasłem, aplikacja ta wyprzedza zdecydowanie dotychczasowe rozwiązania tego typu. Jej zaletą jest także intuicyjna obsługa i dużo dodatkowych opcji, jak nadanie koloru notatce, dopasowanie wielkości czcionki. Choć brzmi to banalnie, w dużym stopniu wpływa na czytelność Awesome Note. Aplikacja przejrzysta, funkcjonalna, pożyteczna. Dostępna w wersji Lite (za darmo) oraz w wersji rozszerzonej (płatnej).



Chillout 8 P.M.
Muzyka

Wyjątkowość tej kompilacji polega na tym, że oferuje słuchaczom dwie płyty w zupełnie innym charakterze. Pierwsza – Chill'Energy – jest zbiorem energetyzujących numerów, które pozytywnie nastroją na cały dzień. Na trackliście utwory takich artystów jak Alicia Keys czy Alain Clark. Druga płyta – Chill'Rest – utrzymana jest w kojącym, nastrojowym klimacie. W spokojnych rytmach Meli Koteluk, Birdy czy też Miguela można odpocząć po intensywnym, pełnym wakacyjnych wrażeń dniu. Sygnowane przez radio Chilli ZET.



Hitchcock
Film

Alfred Hitchcock zmienił kinematografię. Dla wielu twórców, bez względu na ich wiek i doświadczenie, jest niedoścignionym ideałem dobrego kina. Jego powiedzenie, że „film powinien zaczynać się od trzęsienia ziemi, potem zaś napięcie ma nieprzerwanie rosnąć” jest wyznacznikiem tego, co na złotym ekranie najważniejsze – dobrej, intrygującej fabuły, odpowiednich ujęć, podkreślającej nastrój muzyki. „Hitchcock” to opowieść o realizacji kultowego filmu tego reżysera „Psychozy”. To historia o determinacji człowieka, który chcąc swój zamysł wprowadzić w życie, stawia na szali wszystko, co ma dla niego znaczenie – sławę, dom, rodzinę – i samodzielnie realizuje swoje dzieło.

Warto obejrzeć, poznać bliżej sylwetkę tego intrygującego człowieka (rewelacyjny Anthony Hopkins), podejrzeć jak powstawało arcydzieło kina, które doczekało się czterech kontynuacji, remake'u i całego serialu.



Queen, The Greatest Hits I, II & III
Muzyka

Roli, jaką ten zespół i jego charyzmatyczny wokalista odegrał w świecie muzyki, nie sposób opisać słowami. Choć od śmierci Freddiego Mercury'ego minęły już prawie 22 lata, muzyka Queen nadal jest żywa, nadal inspiruje i zachwyca, w dalszym ciągu ilustruje życie rzeszy fanów, towarzysząc im w najlepszych i najtrudniejszych momentach. Trzypłytkowa kolekcja The Greatest Hits daje słuchaczom w pigułce to, co najpiękniejsze, najoryginalniejsze w twórczości zespołu. Melancholijne „Bohemian Rhapsody”, energetyczne „Don't stop me now”, czy refleksyjne „Innuendo”, to zaledwie niewielki wycinek tego, co otrzymujemy w tym pakiecie. Idealny zestaw na wakacyjne podróże. Zróżnicowany, sprawdzony i przez to niezawodny.



Telefon do przyszłości



Mateusz Ostrowski

Dziennikarz ekonomiczny. Od ponad dziesięciu lat obserwuje i komentuje polski świat finansów, ze szczególnym uwzględnieniem banków i ich oferty. Twórca edukacyjnego cyklu o finansach „Kto pyta, nie płaci” dla Onet.pl. Absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Świat zmienia się w coraz szybszym tempie. Wystarczy przyrzeć się różnym dziedzinom życia, na przykład bankowości.

Z jednej strony wciąż mamy placówki z okienkami, papierkami i kolejkami, ale z drugiej bankowość mobilną, płatności zbliżeniowe, czy wykorzystanie serwisów społecznościowych. I to co teraz jest technologicznymi nowinkami za kilka lat będzie standardem. Bankowość internetowa potrzebowała w Polsce ok. dekady, żeby z nowinki stać się powszechnie używanym narzędziem. Obstawiam, że bankowości mobilnej zajmie to góra 5 lat. Coraz bardziej przyzwyczajamy się bowiem do tego, że wszystko można załatwić tu i teraz, czyli używając bardziej współczesnego języka on-line. Narzędziem technologicznej rewolucji jest smartfon. Coraz większe możliwości jakie dają telefony komórkowe są i będą wykorzystywane przez banki. I nie chodzi tylko o to, by wykonać przelew czy sprawdzić saldo konta, bo to już dawno można zrobić. Patrząc na to, co wdrażają innowacyjne banki, czy na to do czego się przysposobiamy, możemy zabrać się w futurologów i zobaczyć co nas czeka w bankowej przyszłości. Przede wszystkim możemy się spodziewać, że z naszych portfeli znikną karty płatnicze, i tak jak aparaty fotograficzne, kalendarze czy budziki przeniosą się one do naszych komórek. Technologia NFC umożliwia połączenie karty SIM z kartą płatniczą i do zaakceptowania transakcji wystarczy zbliżenie telefonu do terminalu. I te rozwiązania są już dostępne w części polskich banków. Z drugiej strony technologiczne możliwości pozwalają uczyć się maszyn. Bank of America planuje instalować bankomaty z funkcją video, które będą umożliwiały wzrokowy kontakt

z pracownikiem banku. Podobne rozwiązania wchodzi też do bankowości elektronicznej. Wirtualne oddziały, video czaty, coraz szybsze połączenia internetowe umożliwiają komunikację z bankiem, która skutecznie może zastąpić wizytę w oddziale. Zobacysz i usłyszysz pracownika banku, jedynie nie uściszysz mu dłoni, choć znając pomysłowość twórców aplikacji na smartfony na pewno jakoś to rozwiążą. A propos oddziałów widać też jeszcze inny pomysł już nie związany z nowymi technologiami. Załatwianie 10 tysięcy spraw jednocześnie przez telefon, tablet i komputer ma też swoje słabe strony. Nasze mózgi przeładowane informacjami coraz bardziej potrzebują relaksu. Stąd popularność wszelakiego rodzaju salonów spa i wellness. I w kanadyjskim banku North Shore Credit Union wpadli na pomysł, by stworzyć finansowe spa. Wchodzimy, przy wejściu miłe przywitanie, potem pyszna herbata, dzieci idą sobie do strefy zabaw, a my rozsiadamy się wśród dzieł sztuki, nasze uszy koiszum fontanny, a nozdrza chłoną zapachy z aromaterapeutycznych świec. I w tej atmosferze relaksu rozmawiamy o kredycie hipotecznym. Pomysł fantastyczny, choć boję się, że koszty prowadzenia takiego oddziału mogą być dość duże i nie będzie to masowy trend, ale w zakresie private banking, czemu nie. Oprócz modnego słow food mielibyśmy jeszcze słow banking. Na pewno jednak będziemy mieli social banking, czyli wykorzystanie mediów społecznościowych. I to nie tylko do przelewów. Banki będą analizować nasze „lajki” na Facebooku i podkładać nam pod nos odpowiednie rabaty czy oferty kredytowe, na przykład w nasze urodziny, tak żebyśmy mogli sobie zrobić prezent. To przyszłość, która może się zmaterializować szybciej niż się nam wydaje.

zingtravel.pl



Podróże

dla aktywnych i ciekawych świata

www.zingtravel.pl



Trekking



Moto



Żagle



Golf



Wędkowanie



Dzika przyroda



Konie



Food & Wine



Kajaki



Joga



Nurkowanie



Rowery



Rejsy



Zwiedzanie



Kurs osiągnięty.
Kup walutę.

▼ 3,9896



Kurs osiągnięty.
Sprzedaj walutę.

▲ 4,2364

W biznesie liczy się moment.

Wykorzystaj go dzięki platformie walutowej **iBRE FX**



Firmom otwierającym rachunek w BRE Banku oferujemy bezpłatny dostęp do internetowej platformy walutowej iBRE FX, a w tym:

- wymianę walut on-line
- **NOWOŚĆ NA RYNKU!** Powiadomienia SMS lub e-mail dotyczące osiągnięcia oczekiwanego kursu walutowego
- wiadomości ekonomiczne w formie SMS
- kwotowania dla ponad 100 par walutowych
- pomoc indywidualnego eksperta rynków walutowych

Materiał ma charakter reklamowy. Przedmiotem transakcji na platformie iBRE FX mogą być instrumenty finansowe (np. Walutowe Transakcje Terminowe). Ryzyko związane z zawieraniem transakcji na te instrumenty opisane jest w regulaminach dostępnych na stronie brebank.pl/regulaminy_rynek_finansowy

Platforma wyróżniona:



brebank.pl/platformaFX



BRE BANK SA

Wyróżniają nas ludzie.