

Business & More

Wydanie Specjalne

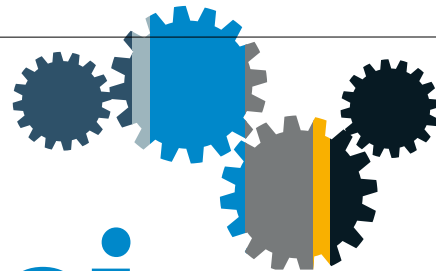
jesień 2013



mBank w bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej



Prościej i skuteczniej



O rebrandingu i zmianach w strukturze BRE Banku opowiada Przemysław Gdański – wiceprezes Zarządu BRE Banku ds. Bankowości Korporacyjnej i Inwestycyjnej.



Z czym się Panu kojarzy mBank?

Z nowoczesnością, technologią, dynamizmem i zaangażowaniem młodych ludzi, którzy zbudowali największy polski bank internetowy od zera.

Czy to odpowiedni zestaw cech banku dla dużych przedsiębiorstw i korporacji? Wielu mBank wciąż kojarzy się z zabawnymi, acz niekoniecznie poważnymi reklamami.

W ciągu 13 lat funkcjonowania na rynku mBank dojrzał. To nie tylko bank dla młodych ludzi rozpoczynających życie zawodowe, ale również dla menedżerów, profesjonalistów, przedstawicieli

mBank dojrzał wraz ze swoimi klientami, dlatego musi się zmienić. To nie tylko bank dla młodych ludzi, ale również menedżerów i profesjonalistów.

wolnych zawodów – tych, którzy się z tym bankiem rozwinęli. Komunikacja banku z klientami z pewnością będzie ulegała zmianom, stanie się bardziej wyważona. Reklamy mBanku zawsze bardzo mi się podobały, lubię ten rodzaj poczucia humoru i trochę mi będzie tego brakowało. Niemniej bank dojrzał wraz ze swoimi klientami i teraz musi się zmienić.

Czy nie obawia się Pan, że mBank straci pazur?

Niemal wszystkie banki obecne na naszym rynku posługują się jedną marką, a mimo to udaje im się profilować komunikację w zależności od odbiorcy: czy to dużej korporacji, czy klienta detalicznego.

BRE Bank jednoznacznie kojarzył się z instytucją, na której można polegać, która dla każdego klienta będzie miała indywidualne rozwiązania.

Klienci mogą mieć obawy, że oddziały korporacyjne znikną i będą obsługiwani w jednej kolejce z klientami detalicznymi.

Obsługą klientów korporacyjnych będą zajmować się nadal ci sami doradcy co dotychczas. W sposób bardzo podobny jak do tej pory, ale wzmocniony nową wiedzą i rozwiązaniami technologicznymi, które będziemy czerpać z doświadczeń mBanku. Klient korporacyjny z pewnością nie będzie obsługiwany na tzw. sali operacyjnej, tylko jak dotychczas w salce konferencyjnej lub jak to ma miejsce najczęściej – u siebie w siedzibie firmy.

Rebranding nie oznacza utraty strategicznego znaczenia bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej. Wręcz przeciwnie – nasza strategia zakłada istotny wzrost tej linii biznesowej i nakłada na nas

Klient korporacyjny z pewnością nie będzie obsługiwany na tzw. sali operacyjnej, tylko jak dotychczas w salce konferencyjnej lub jak to ma miejsce najczęściej – u siebie w siedzibie firmy.

ambitne cele na najbliższe lata. Jedna marka, która jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek, nie tylko wśród banków, ale w ogóle polskich firm, sprawi, że będziemy lepiej rozpoznawalni przez klientów z segmentu MSP. Oni często „zapominali” o istnieniu BRE Banku, lub kojarzyli nas mylnie z bankiem jedynie dla największych korporacji.

Z jednej strony nie szli do BRE, bo to bank dla największych, z drugiej sądzili, że mBank ma ofertę jedynie detaliczną...

Będziemy pracować nad tym, aby klienci MSP, którzy są solą polskiej gospodarki, świetnie wiedzieli, że mBank jest bankiem uniwersalnym o bardzo silnym ramieniu korporacyjnym i inwestycyjnym, z ofertą również dla nich.

Wspomniał Pan o strategicznym znaczeniu linii bankowości inwestycyjnej i korporacyjnej...

... Od 1 sierpnia 2013 r. pion, który nadzoruję, zajmuje się nie tylko bankowością korporacyjną, ale również inwestycyjną. Oferujemy doradztwo w zakresie fuzji i przejęć (corporate finance), organizację emisji akcji, zarówno w obrocie pierwotnym, jak i wtórnym (equity capital markets) oraz emisję instrumentów dłużnych.

Dotychczas odpowiadał za to osobny pion. Czemu służy ta zmiana?

Chcemy być jeszcze bardziej skoncentrowani na

kliencie. Tak by w ramach jednej struktury oferować mu nie tylko to, co jest bankowością korporacyjną w tradycyjnym rozumieniu, ale również produkty bankowości inwestycyjnej. Chcemy odgrywać większą rolę w tej części działalności naszych klientów, która jest dla nich coraz bardziej istotna – przejmowaniu innych przedsiębiorstw, fuzjach, wchodzeniu na giełdę, emisjach obligacji. Wszystkie produkty i usługi są dostępne u doradcy korporacyjnego. Będzie prościej i bardziej skutecznie.

Co dla mnie jako klienta korporacyjnego zmieni się po 25 listopada, kiedy BRE stanie się mBankiem? Czy muszę podpisać nową umowę?

Nie zmienią się umowy, numery kont, doradcy i specjaliści produktowi, z którymi dotychczas nasi klienci współpracowali. Zmieni się natomiast logo na wizytówkach naszych pracowników i logo na fasadach budynków, w których zlokalizowane są nasze oddziały. Placówek będzie przy tym więcej. Rebranding oznacza bowiem rozpoczęcie procesu przystosowania placówek detalicznych na

130

z tylu placówek detalicznych już wkrótce będą mogli korzystać nasi klienci. Rebranding stopniowo przystosuje je na potrzeby obsługi klientów korporacyjnych.

potrzeby obsługi również klientów korporacyjnych. Stopniowo będą mogli korzystać z sieci ponad 130 placówek detalicznych.

Już teraz zdradzę, że właśnie po 25 listopada zaprezentujemy nowatorskie rozwiązanie dla klientów korporacyjnych, które istotnie ułatwi im zarządzanie finansami.

Oddziały korporacyjne nie znikną?

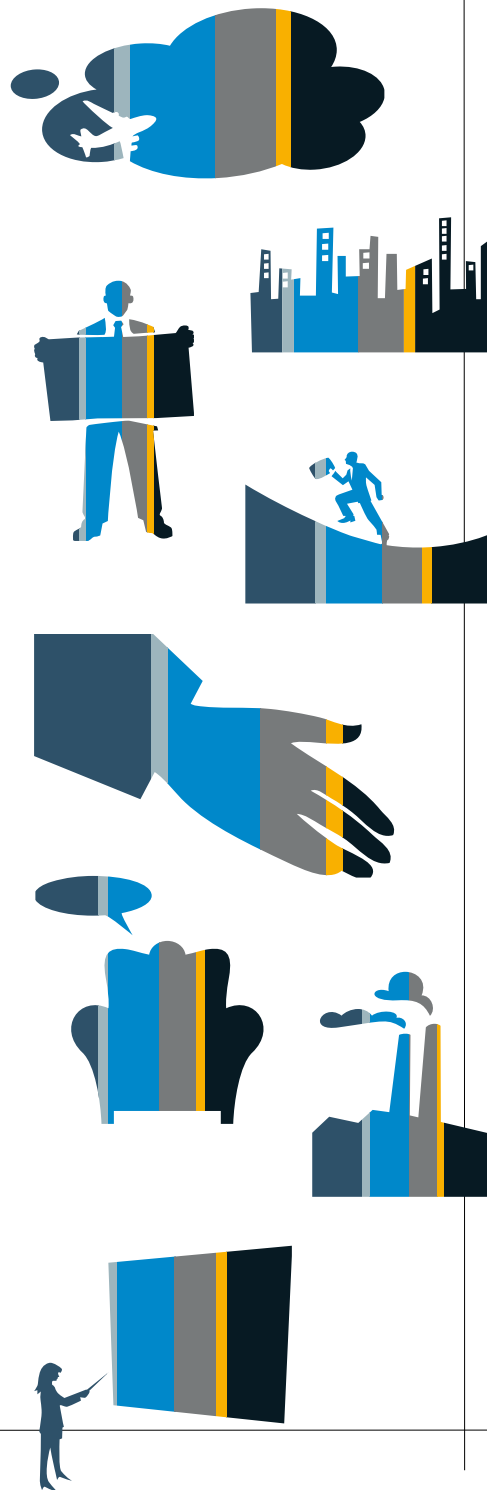
Oddziały oczywiście pozostają. Zmieni się jedynie szyld. Wierzę, że dzięki zmianie marki będziemy bardziej widoczni. Klient korporacyjny, oglądając reklamę – nawet detaliczną – będzie coraz lepiej rozpoznawał markę mBanku. Z pewnością pomoże nam to w pozyskiwaniu mniejszych firm, które nas – jako BRE Banku – nie znają.

Nowe logo podoba się Panu?

Tak, ale co ważniejsze podoba się nie tylko mnie, ale również naszym klientom, którym już zacząłem rozdawać nowe wizytówki. Mówią, że jest bardziej

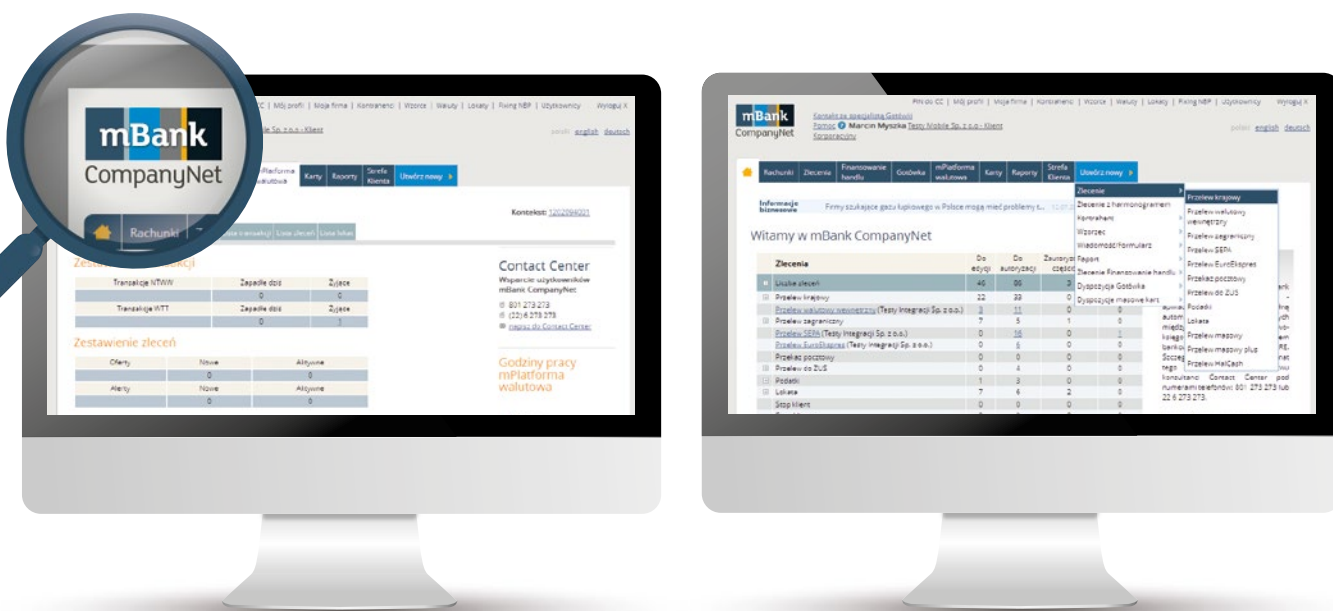
dynamiczne i wyraziste. Bankowość się zmienia. Nie kojarzymy się już klientom jedynie ze sztywnymi, formalnymi i zachowawczymi bankowcami w garniturach i koszulach zapiętych na ostatni guzik. Bankowość to teraz relacje, szybkość działania, nowe technologie. Nowe logo – kojarzące mi się trochę z Google – jest tego najlepszym wyrazem.

Rozmawiał: Piotr Rutkowski



mBank CompanyNet – iBRE w nowej odsłonie

Już pod koniec listopada nastąpi kolejny etap rebrandingu marki BRE Bank na mBank. Platforma bankowości internetowej iBRE zmieni swoją szatę graficzną oraz nazwę na mBank CompanyNet. Co warto o niej wiedzieć?



Jakie zmiany nastąpią?

NAZEWNICTWO:

- podstawowa zmiana dotyczy nazwy systemu – żegnamy iBRE – witamy mBank CompanyNet,
- zmianie ulegną niektóre nazwy produktów, co będzie widoczne również w systemie, chociażby w menu systemu – np. mPlatforma walutowa zastąpi iBRE FX, mBank CompanyConnect zastąpi iBRE Connect, a BRE Zgoda będzie nosiła nazwę Polecenie Zapłaty Plus,

- w związku ze zmianą nazw produktów bankowych zmienią się również opisy transakcji na wyciągach bankowych oraz MT940.

[Szczegółowe informacje dotyczące zmian w opisach transakcji zostaną opublikowane już wkrótce!](#)

WYGLĄD:

- logo systemu zmieni się na logo zgodne z nową nazwą – mBank CompanyNet,

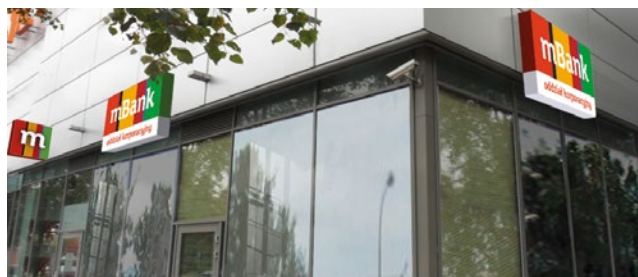
- iBRE/mBank CompanyNet zostanie dopasowane do nowej, korporacyjnej kolorystyki mBanku.

FUNKCJONALNOŚĆ, USŁUGI I PRODUKTY:

- oferta NIE ulegnie zmianie – nadal mogą Państwo liczyć na szeroki zakres funkcjonalności serwisu, które cały czas rozwijamy.

Widoczne zmiany już wkrótce

Od 25 listopada rozpocznie się zmiana oznakowania wszystkich placówek Banku – zarówno BRE Banku, jak i Multibanku. Placówki korporacyjne zostaną oznakowane nowym logotypem mBanku, a część dedykowana obsłudze klientów korporacyjnych zostanie dodatkowo opatrzona napisem Oddział Korporacyjny lub Biuro Korporacyjne.



Więcej na temat zmian rebrandingowych w specjalnie przygotowanym filmie. Zapraszamy!



www.brebank.pl/rebranding