

Po 10 latach obecności na rynku mBank jest nie tylko największym bankiem wirtualnym, ale również trzecim największym detalistą w Polsce. Obsługujący 2,5 mln Polaków elektroniczny mBank zrewolucjonizował rynek usług finansowych i udowodnił, że niskokosztowa bankowość dla Klientów może być też dochodowym biznesem dla inwestorów.

Przebyliśmy drogę przekształcenia banku depozytowego w uniwersalną instytucję, dzięki której Klienci mogą zrealizować większość potrzeb finansowych w jednym miejscu. Rozpoczęliśmy w Polsce erę bankowości za 0 zł oferując jednocześnie niespotykane wcześniej rozwiązania gwarantujące wygodę w korzystaniu z usług bankowych – mówi Jarosław Mastalerz, członek zarządu BRE Banku SA ds. bankowości detalicznej. Internauci powierzyli nam już 13,8 mld zł depozytów. Wartość udzielonych kredytów wynosi 13,1 mld zł. Prowadzimy prawie 1,9 mln ROR-ów, a w rękach klientów jest aż 2,6 mln kart płatniczych z logo mBanku. Zyskaliśmy też uznanie klientów biznesowych, którzy prowadzą u nas 288,6 tys. rachunków bieżących.

Model biznesowy oparty na niskokosztowej bankowości jest atrakcyjny dla Klientów i jednocześnie przynosi zyski inwestorom. Bank, będący już instytucją uniwersalną, dysponuje kompleksową ofertą, a jego Klienci są aktywnymi użytkownikami rynku usług finansowych.

To mit, że banki elektroniczne wybierają głównie młodzież i studenci. Aż 78 proc. naszych Klientów ma więcej niż 26 lat, co oznacza, że są to osoby dorosłe, osiągające wynagrodzenie, a więc inwestujące i korzystające z kredytów. Choć nasze usługi należą do najtańszych, a konta są bezpłatne, dzięki aktywności Klientów przynosimy wymierne korzyści akcjonariuszom. W ciągu 10. lat wypracowaliśmy 762 mln zł zysku brutto, z kolei udział mBanku w zysku brutto Grupy BRE Banku SA w trzech pierwszych kwartałach 2010 roku wyniósł 199 milionów, czyli 32 proc. – mówi Mastalerz.

Miniona dekada to czas wielu rewolucji produktowych, które bezpowrotnie zmieniły zachowania i oczekiwania Polaków względem instytucji finansowych.

mBank obalił wiele mitów. Pierwszy z nich to ten, że bank musi być drogi. Udowodniliśmy również, że polisę samochodową czy turystyczną można kupić bez wychodzenia z domu, a niezbędne dokumenty otrzymać mailem i SMS-em. Podobnie w przypadku inwestycji giełdowych pokazaliśmy, że można je realizować on-line, bezpośrednio z konta, a aby skorzystać z kredytu wystarczy zalogować się do serwisu i złożyć dyspozycję, by otrzymać pieniądze nawet w 15 minut – wyjaśnia Mastalerz. W efekcie mBank sprzedał dotychczas 141,5 tys. polis w systemie direct – dodaje Mastalerz.

Wyróżnikiem mBanku od lat jest niebanalna komunikacja oparta na humorze i kontrowersji czyli środkach nietypowych dla instytucji finansowych. Dodatkowo, bank jako pierwszy w Polsce postawił na budowę społeczności Klientów, transparentność i otwarty dialog z rynkiem.

Uznaliśmy, że czynnikiem decydującym o sukcesie mBanku będzie maksymalne otwarcie się na głos Klientów. Dlatego stworzyliśmy mRadę – ciało doradcze, skupiające miłośników internetu, bankowości elektronicznej i nowoczesnych technologii. Te osoby wspierają nas w kształtowaniu oferty i regularnie opiniują nasze działania – wyjaśnia Paweł Kucharski, dyrektor mBanku. Jesteśmy dostępni również dla wszystkich Klientów na własnym forum, jak i w innych miejscach w sieci, gdzie toczą się dyskusje o mBanku. Aktywna obecność w tak dynamicznym środowisku komunikacyjnym wymaga od nas gotowości zarówno do zbierania pochwał, ale również przyjmowania krytyki. Z perspektywy czasu uważamy jednak, że to cena, którą warto zapłacić, bowiem dziś po 10. latach cieszymy się fantastyczną społecznością Klientów będących ambasadorami marki mBank – dodaje Kucharski.

W nadchodzącym roku mBank planuje kontynuować wzrost i zwiększać relacje z dotychczasowymi Klientami.

Na koniec 2011 roku chcemy mieć w Polsce 2,85 mln Klientów, w tym 319 tys. Klientów biznesowych. Systematycznie realizujemy cross-selling i ta strategia będzie kontynuowana. Jednym z narzędzi wspierających ten proces jest kredyt w 15 minut i przyszły rok przyniesie kolejne jego odsłony. Do dyspozycji Klientów oddamy analogiczną procedurę obowiązującą dla kredytów samochodowych. Dodatkowo, udostępnimy możliwość skorzystania z szybkiej ścieżki kredytowej przez telefon – zapowiada Jarosław Mastalerz.

mBank za granicą

Obecnie mBank posiada ponad 460 tys. Klientów w Czechach i na Słowacji. Zagraniczne oddziały zebrały 0,99 mld EUR depozytów i udzieliły ponad 350 mln EUR kredytów. W 2012 roku banki osiągną break even point i będą przynosiły zyski BRE Bankowi.

mBank w liczbach:

3 mln Klientów w Polsce, Czechach i w Słowacji,

1,9 mln rachunków osobistych,

288,6 tys. rachunków firmowych,

13,8 mld zł depozytów,

13,1 mld zł kredytów,

38 tys. udzielonych kredytów hipotecznych,

2,6 mln kart płatniczych, które ważą 13 ton,

231 płatności kartami mBanku na minutę,

60 wypłat z bankomatu na minutę,

8 mln przelewów miesięcznie,

15 tys. użytkowników strony mBank.pl w ciągu godziny.

Obchody 10 urodzin mBanku

Obchody urodzin banku rozpoczęły się w maju br. w Teatrze Powszechnym w Łodzi – na pół roku przed dniem jubileuszu. Klienci wspólnie z pracownikami mBanku wzięli udział w przedstawieniu „Szalone nożyczki”. Sztuka należy do najpopularniejszych w łódzkich teatrach, a w USA wpisana została do książki rekordów Guinnessa jako najdłużej granej przedstawienie. O tym, jak kończy się komedia napisana przez Paula Portnera, decyduje publiczność – charakter tej sztuki świetnie więc wpisuje się w filozofię marki pierwszego wirtualnego banku w Polsce.

W sierpniu mBank jak co roku wsparł piątą edycję OFF Festivalu Katowice 2010 – największej polskiej imprezy poświęconej muzyce alternatywnej z całego świata. W trakcie trzech dni festiwalu artyści zaprezentowali się aż na

pięciu scenach – w tym na największej, oznaczonej nazwą banku (mecenasa głównego OFF Festivalu). W ramach obchodów 10. urodzin mBank zaprosił do Katowic 100 Klientów. Dodatkowo, wszyscy uczestnicy festiwalu mogli wygodnie realizować transakcje zbliżeniowe kartami MasterCard PayPass mBanku ze zwrotem 10 proc. wartości przeprowadzonych płatności (promocja moneyback). W ciągu trzech dni w OFF Festivalu udział wzięło 15 tysięcy osób.

W listopadzie w sieci wystartował urodzinowy serwis mBanku, w którym poza historycznymi informacjami, znalazły się także kolejne odsłony urodzinowych atrakcji, w tym m.in. program partnerski „PolecamBank” (<http://media.mbank.pl/pr/171238/mbank-premiuje-lojalnosc>), w ramach którego bank płaci za polecenia swoich usług stałym Klientom (nawet do 1200 zł w trakcie roku), oraz akcja zakupów w mSZOPIE ze zniżkami (przygotowano 100 produktów z nawet 40-proc. rabatem). Jedną z ostatnio ogłoszonych nowości jest konkurs, w którym siedem tysięcy Klientów ma możliwość wygrania mPYKACZa – nowej karty debetowej MasterCard mBanku w formie breloka, wyposażonej w technologię zbliżeniową. Aby zdobyć limitowany gadżet, należy znaleźć się w gronie osób najczęściej dokonujących transakcji bezgotówkowych kartami banku.

Wirtualny, urodzinowy tort dostępny jest pod adresem www.mBank10lat.pl.

Kulminacją obchodów 10-lecia banku był wielki koncert, zorganizowany 20 listopada w łódzkim klubie Wytwórnia. Na imprezie zagrała grupa Myslovitz oraz szwedzka wokalistka Lykke Li, która przyjechała na specjalne zaproszenie mBanku. Artystka była w Polsce po raz pierwszy. Popularność zdobyła w internecie dzięki serwisowi MySpace.com. Fanom na świecie znana jest m.in. z utworu „Possibility”. W koncercie uczestniczyło 1000 klientów mBanku, którzy zaproszenia wygrali w specjalnym konkursie internetowym. Internauci wybrali również utwory, które podczas imprezy wykonał zespół Myslovitz. Koncert przyciągnął do Łodzi publiczność z całej Polski.

Elementem promocji koncertu był także krótki film z flashmobu, którego bohaterami byli tancerze wykonujący układ do utworu Lykke Li „I’m good, I’m gone”. Spot został nakręcony 12 września br. na rynku łódzkiej Manufaktury.

Usytuowanie części urodzinowych atrakcji w Łodzi jest nawiązaniem do historycznych korzeni mBanku, który powstał, rozwijał się i w dalszym ciągu rezyduje w tym mieście.

Na koncertach i wydarzeniach obchody jednak się nie zakończyły. Z okazji jubileuszu, Klienci mBanku w Polsce, Czechach i na Słowacji mogą wziąć udział w konkursie, w ramach którego należy zaprojektować nowy layout serwisu transakcyjnego banku. Konkurs jest kontynuacją projektu personalizacji systemu bankowości internetowej. Jeszcze w wrześniu osoby korzystające z eKONTA uzyskały możliwość wyboru pomiędzy szatami graficznymi serwisu transakcyjnego.

Ostatnim, trwającym nadal wydarzeniem jest akcja charytatywna, zorganizowana przez mBank – skierowana do najbardziej potrzebujących. Zasady tej akcji są proste – wystarczy kupić za pośrednictwem Allegro.pl kubek mBanku ze specjalnej, limitowanej serii (http://allegro.pl/show_user_auctions.php?uid=327353). Cała kwota z ich sprzedaży zostanie przeznaczona na Fundusz Edukacyjny, stworzony przez Fundację Świętego Mikołaja, z którego finansowane są inicjatywy edukacyjne dla najbiedniejszych dzieci. Koszty produkcji i wysyłki towarów pokrywa w całości mBank. Przedsięwzięcie to zamyka cykl urodzinowych niespodzianek, które zorganizowano w 2010 roku.

mBank