

## **mBank – przyczyny sukcesu.**

Rezultaty osiągnięte przez mBank w dotychczasowej działalności są dowodem, że zapowiedzi i przyrzeczenia składane momencie wejścia na rynek są konsekwentnie realizowane.

Zapowiadaliśmy, że mBank będzie rewolucją w bankowości detalicznej w Polsce, mając na myśli zmiany modelu biznesowego, a w konsekwencji strukturę rynku, zachowanie klientów i co najważniejsze podejście banków do klienta. Jak nazwać to co zaszło w zaledwie pięć miesięcy po wejściu mBanku na rynek bankowości detalicznej? To zaiste rewolucja, bowiem na koniec kwietnia 2001 liczba klientów mBanku przekroczyła liczbę wszystkich klientów bankowości elektronicznej w Polsce w porównaniu z końcem listopada 2000, kiedy mBank rozpoczynał działalność. Wejście na rynek mBanku był impulsem gwałtownego wzrostu zainteresowania klientów bankowością elektroniczną. Dlaczego? Na to składa się kilka przyczyn, ale najważniejsza z nich to model biznesowy mBanku, który w naszych zamierzeniach miał być rewolucją w finansach osobistych, co odzwierciedla sformułowanie, że banki są dla klientów a nie odwrotnie. Dotychczas banki werbalnie podkreślały, że klienci są w centrum ich uwagi, ale praktyka potwierdzała coś przeciwnego. Wysokie ceny, marna jakość usług, kolejki, mała dostępność, lekceważenie rzeczywistych potrzeb klientów takich jak wygoda, oszczędność czasu, to była rzeczywistość polskiej bankowości detalicznej w końcu dwudziestego wieku. Ktoś mógłby powiedzieć, że pomijam osiągnięcia polskiej bankowości w okresie transformacji polskiej gospodarki w latach dziewięćdziesiątych. Są one niepodważalne jeżeli wziąć pod uwagę punkt wyjścia – monopolistyczny rynek instytucji finansowych okresu realnego socjalizmu końca lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku, ale punktem odniesienia powinny, moim zdaniem, być nie zapatrzona w siebie biurokratyczne instytucje, ale świadomość i wymagania klientów! Konsumenci usług finansowych porównują sposób w jaki są obsługiwani, dostępność, ceny i jakość z innymi usługami detalicznymi. W tym zakresie sieci handlowe i usługowe zapewniają w Polsce poziom światowy. Poza tym Polacy podróżując masowo po świecie mają możliwość porównania polskich instytucji z najlepszymi w każdej dziedzinie. Zatem wrażliwość klientów polskich banków na jakość i cenę usług oraz świadomość siły negocjacyjnej zapewniającej im pełną podmiotowość, a nawet przewagę w relacjach z bankami, występuje w naszym kraju w nie mniejszym stopniu niż na rozwiniętych rynkach finansowych.

Model biznesowy mBanku jest skoncentrowany na klientach, staramy się zaspokajać ich najważniejsze potrzeby w sposób jaki od nas oczekują. Więcej, chcemy, aby mBank był kierowany przez klientów w takim stopniu, w jakim zmiany są rezultatem słuchania ich opinii na temat naszej działalności i artykulacją ich rzeczywistych potrzeb. Wszystko co i jak robimy w mBanku - sposób organizacji, wewnętrzne i zewnętrzne zasady działania, kultura korporacyjna - ma służyć zapewnieniu naszym klientom wolności i niezależności oraz maksimum korzyści z korzystania z usług bankowych. Stąd misja mBanku, jako instytucji dla osób ceniących czas, wygodę i pieniądze. To są jednocześnie najważniejsze części składowe naszego modelu biznesowego. Wszystkie oferowane przez mBank usługi są dostępne w trybie 24x7 z dowolnego miejsca na świecie. Dlatego bez przesady można powiedzieć, że paradoksalnie bank wirtualny, które nie posiada placówek oddziałowych, jest dostępny zawsze i wszędzie. Nie mniej ważnym elementem naszej strategii biznesowej jest cena. Dzięki odmiennej od banków tradycyjnych strukturze kosztów, mBank może w długim okresie oferować znacznie korzystniejsze warunki cenowe osiągając podobną albo lepszą rentowność. Niepowtarzalne ceny produktów i usług mBanku nie są chwytem promocyjnym, a trwałym elementem naszego modelu biznesowego. Dzięki stosowanej technologii mBank jest zdolny zaprzeczyć paradygmatowi starej ekonomii, gdzie lepsza jakość była dostępna za wyższą cenę. Odpowiednia technologia jest podstawą dla kreacji pozytywnego doświadczenia

klientów w kontaktach z bankiem, ale decydującym czynnikiem są relacje pracowników z klientami wynikające z kultury korporacyjnej. I znów brzmi to jak mistyka, bo przecież w powszechnym mniemaniu bank elektroniczny pozbawia klientów bezpośredniego kontaktu z pracownikami. Tak i nie. Kontakty są rzadsze i innego rodzaju, ale właśnie dlatego są one ważniejsze dla kształtowania pozytywnego doświadczenia klientów i dobrego wizerunku banku.

Jednym z największych atutów mBanku jest młody, ambitny, podejmujący najtrudniejsze wyzwania, zaangażowany zespół pracowników, który zdołał wyjątkowo szybko zrealizować projekt i wpłynął pozytywnie na wizerunek mBanku – zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w Internecie. Wykorzystanie tego ogromnego potencjału ludzkiego byłoby niemożliwe bez niepowtarzalnych warunków stworzonych przez BRE Bank SA, gdzie indywidualna inicjatywa członków zespołu jest uznawana za podstawowy kapitał firmy i podstawę jej sukcesu.

Wreszcie bardzo dużą, choć niemierzalną wartość niesie ze sobą innowacyjny charakter całego projektu. mBank jest pierwszą instytucją finansową na naszym rynku, która od podstaw tworzona była z myślą o realiach Nowej Ekonomii. Jest to projekt całkowicie nowoczesny, oparty na nowych rozwiązaniach nie tylko w dziedzinie technologii, lecz także w zakresie nowej filozofii myślenia wynikającej z tworzących się na naszych oczach społeczności użytkowników Internetu. Dla tych Klientów mBank jest naturalną propozycją finansową, opartą na narzędziach, którymi posługują się na co dzień. Wraz ze wzrostem użytkowników sieci ta grupa klientów mBanku będzie coraz bardziej znacząca także w sensie ilościowym.

mBank jako pierwszy wkroczył na rynek banków elektronicznych, dostępnych wyłącznie za pomocą zdalnych środków komunikacji. Po sześciu miesiącach działalności mamy już naśladowców. Pojawienie się konkurencji spowoduje, że walka o sukces będzie jeszcze bardziej emocjonująca. Głęboko wierzę, że nasze obecne umiejętności, zaangażowanie i determinacja, jak również pokora wobec klientów i szybkość uczenia się na błędach własnych i konkurencji pozwolą nam zachować obecną pozycję lidera bankowości elektronicznej w Polsce.