

# Nowa marka – sprawdzona ekipa

MACIEJ MAŁEK

**Zarząd Polskiego Banku Przedsiębiorczości S.A. wraz z inwestorami – Arbis Capital Partners i Domem Maklerskim IDM S.A. zaprezentował strategię rozwoju oraz węzłowe obszary działania, na które składają się: utrzymanie relacji z dużymi firmami, finansowanie inwestycji w sektorze publicznym, współpraca z MŚP i umacnianie relacji z klientami niemieckimi.**

W salach recepcyjnych warszawskiego hotelu Marriott na pytania licznie zgromadzonych dziennikarzy odpowiadali członkowie zarządu banku Maciej Stańczuk – prezes i Tadeusz Kuczborski – wiceprezes i dyrektor zarządzający. Definiując misję nowej marki, wskazali na wspieranie rozwoju polskich przedsiębiorstw – klientów korporacyjnych, małych i średnich przedsiębiorstw, jak również podmiotów publicznych. W szczególności jednostek samorządu terytorialnego – poprzez świadczenie usług bankowych na wyższym poziomie, aby odnosząc sukces finansowy i komercyjny, budowały konkurencyjność polskiej gospodarki.

## Założenia marki

Atut oferty Polskiego Banku Przedsiębiorczości to w pierwszym rzędzie dbałość o możliwie najefektywniejsze wspieranie klientów, gwarantowane nastawieniem na budowanie kompleksowych rozwiązań, zapewniających długofalowe korzyści, co wyklucza dążenie banku do realizowania doraźnych zysków. Dynamiczny rozwój rynku i zmieniające się oczekiwania klientów sprawiają, że elastyczność i innowacyjność działania to atuty pozwalające wdrażać najnowocześniejsze rozwiązania finan-

sowe, których stałe doskonalenie umożliwia partnerski dialog z klientami. Analiza ich potrzeb i stałe dostosowanie oferowanych produktów do zindywidualizowanych potrzeb partnerów znalazły wyraz w motcie „Finanse stają się możliwością, a nie ograniczeniem naszych klientów”. Rodzimy charakter banku pozwala lepiej zrozumieć specyfikę polskiego rynku, oczekiwania klientów względem oferowanych produktów, a także gwarantuje szybkość podejmowanych decyzji. Wszystkie wymienione elementy pozwalają budować wzajemne zaufanie i prestiż marki pracującej dla najlepszych podmiotów aktywnych gospodarczo. Stabilna i doświadczona kadra banku legitymuje się znaczącym dorobkiem, na który składają się: liczba zrealizowanych transakcji i długotrwałe relacje z klientami.

## Waga komunikacji

Warunkiem budowy relacji z klientem, obok wiedzy i doświadczenia, jest rozpoznawalność marki. Uwzględniają to założenia identyfikacji wizualnej nowej marki. Logo eleganckie i stonowane nawiązuje do najlepszych polskich tradycji wzornictwa, na które składają się odniesienia do motywów tyleż nowoczesnych, co klasycznych w formie. Kolorystyka zróżnicowana ze względu na grupy odbiorców ułatwi identyfikację oferty już na poziomie pierwszego oglądu. ■

### Maciej Stańczuk – prezes zarządu Polskiego Banku Przedsiębiorczości

Organizacja wewnętrzna i nastawienie na klienta to wartości, które obok zdrowo rozumianego konserwatyzmu implementowaliśmy do nowej marki. Z drugiej strony chcemy odrzucić to, co w korporacjach zazwyczaj nie funkcjonuje jak należy. Według mnie istotę problemu stanowią procesy podejmowania decyzji. Bywają zbyt długie, co wynika z faktu, że nasze spółki w dużej mierze pozbawione są kompetencji decyzyjnych. Decyzje bywają zmieniane przez rozmaite gremia, na których funkcjonowanie polscy menedżerowie nie mają wpływu. W efekcie na koniec dnia klient nie uzyskuje wiedzy, jakiego produktu może oczekiwać oraz jak zdefiniowano warunki dostępowe. My mamy ambicję i wolę bycia w tym względzie przewidywalnymi. W pierwszym rzędzie gwarantujemy dobrą jakość, elastyczność podejścia i szybkość podejmowania decyzji. To – jak mi się zdaje – klucz do sukcesu bankowości komercyjnej w Polsce obecnego czasu. Szybkość decyzyjna nie musi zaprzeczać konserwatyzmowi. Warunkiem jest dostarczenie przez klienta do wniosku kredytowego możliwie pełnej dokumentacji. Wówczas na pełną analizę wystarczy okres nieprzekraczający jednego tygodnia, po którym będziemy mogli określić, jak wyobrażamy sobie strukturę finansowania projektu. Zapewnia to klientowi komfort wynikający z pewności szans wspólnej realizacji przedsięwzięcia. Nie znaczy to rzecz jasna, że każda decyzja kredytowa zapadnie w takim czasie, ponieważ praca nad strukturą bardziej skomplikowanych projektów zwykle bywa dłuższa. To ostatnie zresztą leży w interesie samego projektu i stron. Budowa partnerskiej relacji z klientem oparta będzie na założeniu budowania długoletniej, stabilnej więzi. Jednorazowe strzały transakcyjne i nastawienie na szybkie skasowanie zysku to zaprzeczenie filozofii naszego działania, której centrum stanowi klient.



### Tadeusz Kuczborski – wiceprezes zarządu Polskiego Banku Przedsiębiorczości

Pragniemy wykorzystać w naszej działalności ekspertyzę wypracowaną w WestLB w minionym 15-leciu, zwłaszcza w odniesieniu do projektów realizowanych wspólnie z dużymi podmiotami, również w sektorze publicznym (także samorządem) – w transporcie, energetyce konwencjonalnej i odnawialnej. Po wtóre odnowienie i zacieśnienie współpracy z dotychczasowymi partnerami wymaga wzbogacenia o nowy element w naszej strategii, a mianowicie nawiązania relacji z ich podmiotami zależnymi. Przewidywane rozwinięcie kooperacji z MŚP, zwłaszcza polskimi, otwiera perspektywę współpracy transgranicznej z firmami aktywnymi na terenie przygranicznych landów sąsiednich Niemiec.



### Innowacyjne rozwiązania w sektorze publicznym

Nasze zainteresowanie wzbudziła zwłaszcza oferta skierowana do sektora publicznego, której zapowiedzią był udział banku w ubiegłorocznym ogólnopolskim cyklu konferencji dla samorządu organizowanym przez redakcję EDS. W obecnej skomplikowanej sytuacji finansów publicznych szczególnej wagi nabiera realizacja inwestycji w formule finansowania pozabudżetowego. Uplasowanie wydatków na zadania publiczne poza budżetem samorządów wydaje się koniecznością. Będzie to możliwe poprzez finansowanie spółek komunalnych, realizację inwestycji z umową wsparcia, finansowanie projektów w formule PPP, zarządzanie płynnością, wreszcie wykorzystanie złożonych instrumentów finansowych: leasingu, forfajtingu czy faktoringu.