



eurobank to nie tylko miejsce pracy odważnych i dynamicznych ludzi. To bank, który od początku swojego istnienia proponuje innowacyjne rozwiązania i produkty. W 2003 roku zaistniał dzięki oryginalności i łamaniu schematów w myśleniu o usługach bankowych. Wchodził na rynek jako specjalista od kredytów gotówkowych, dziś posiada pełną gamę produktów dla klienta indywidualnego i jest w gronie najsilniejszych marek w Polsce.

Oferta i wartości

eurobank wystartował (dosłownie) w 2003 roku z pomocą nowoczesnej kampanii telewizyjnej Helikopter. Spot reklamowy przedstawiał zupełnie nową, nieznaną w tamtych czasach, wizję bankowości. Za pomocą helikoptera i długich lin, w holu centrum handlowego umieszczono prostą, ale nowoczesną placówkę banku, który od tej pory miał być otwarty przez 7 dni w tygodniu, w miejscu, gdzie klientom jest najbliżej i najwygodniej: „po drodze”, czyli... w galeriach handlowych.

Od tamtego czasu minęła już prawie dekada. eurobank rozwinął ofertę i skalę działalności. Pozostał jednak marką odważną i dynamicznie się rozwijającą. Jest silnym bankiem, który tworzy proste, przyjazne i efektywne rozwiązania.

Od 2005 roku eurobank jest częścią grupy Société Générale – jednej z najpotężniejszych instytucji finansowych w strefie euro. Strategicznymi produktami eurobanku są kredyty gotówkowe (ok. 8-procentowy udział w rynku) i hipoteczne (ponad 1,5-procentowy udział w rynku) oraz gama atrakcyjnych lokat. Bank oferuje także pakiety kont osobistych, produkty oszczędnościowe i usługi e-bankowości.



To, czego nie wiedziałeś

Założyciel eurobanku, Mariusz Łukasiewicz, był producentem filmu „Ciało” – niebanalnej komedii, która została okrzyknięta najbardziej kasowym polskim filmem 2003 roku.

Innowacje i promocje

eurobank od początku zmieniał tradycyjne postrzeganie bankowości. Na masową skalę zerwał z tradycją marmurowych posadzek w oddziałach bankowych, wprowadzając zupełnie nowy typ placówek. Jako pierwszy w Polsce zaproponował klientom korzystanie z wpłatomatów, wdrożył nowoczesne zabezpieczenia bankowości elektronicznej w postaci TokenówGSM, a także zaproponował innowacyjne produkty, takie jak: kredyty i karty kredytowe dostępne w 15 minut.

Rozpoznawalność przyniosły marce proste i zabawne spoty reklamowe, przełamujące bankowy patos, kojarzący się z tradycyjną instytucją finansową. W kampaniach banku wzięło udział wiele znanych osób: m.in. Krystyna Janda, Danuta Stenka, Michał

Żebrowski, Janusz Gajos oraz Tomasz Kot. Kiedy kampanie z udziałem popularnych nazwisk stały się standardem na rynku bankowym, eurobank przełamał trend i stworzył komunikację bez udziału celebryty. Nowa komunikacja bazuje na obserwacjach z życia zwykłych ludzi, ilustruje ich potrzeby, oczekiwania, marzenia. Bohaterem dokonującym tych obserwacji jest doradca bankowy – uosobienie cech marki i jej wartości.

Osiągnięcia i perspektywy

Działalność banku była już wielokrotnie doceniana. Już w pierwszym roku działalności (2004), eurobank otrzymał prestiżową nagrodę LAMPART w kategorii: Najlepiej kreowana marka banku detalicznego.

To, czego nie wiedziałeś

W 2008 roku po raz pierwszy w Polsce można było wygrać bank. Wszystko dzięki konkursowi na najlepszy biznesplan: „Wygraj eurobank”, w którym główną nagrodą była placówka franczyzowa banku.

Po niespełna dwóch latach od rynkowej premiery, eurobank otrzymał również prestiżowy tytuł: Firma Przyjazna Klientowi. Jest on symbolem i gwarancją tego, że bank wyróżnia się pod względem nowoczesnej i profesjonalnej obsługi klienta.

Co więcej, miesięcznik „Bank” nagrodził eurobank pierwszym miejscem w kategorii: Najszybciej rozwijający się bank, w rankingu 50 największych banków w Polsce 2006, a wybitni eksperci ekonomiczni uhonorowali go nagrodą Orła Rzeczypospolitej 2009 dla najszybciej i najefektywniej rozwijającej się instytucji w kategorii usług finansowych.

Nagrodzone w 2011 roku produkty eurobanku to m.in.: kredyt gotówkowy pod nazwą Tani kredyt z kontem, uhonorowany Orderem Finansowym 2011 magazynu „Home&Market” oraz konto online, docenione wyróżnieniem w kategorii: Przyjazne Konto



Internetowe w konkursie Polski Internet 2011.

W 2011 roku eurobank rozpoczął program pilotażowy, polegający m.in. na zmianie funkcjonalności i wizerunku części swoich oddziałów. Nowe placówki są większe, podzielone na strefy, które zapewniają profesjonalną obsługę i sprzyjają budowaniu silnych i długotrwałych relacji z klientami.

Bank nieustannie się rozwija. Jego najbliższe działania przebiegać będą pod hasłem dostosowania modelu biznesowego do nowych realiów rynku, czyli dalszej zmiany pozycjonowania banku, wywodzącego się z obszaru consumer finance na przyjazny, prosty i skuteczny bank detaliczny.

Powody do dumy

Eksperti eurobanku nieustannie dzielą się wiedzą i doradzają Polakom, jak rozsądnie i świadomie korzystać z usług bankowych. Od 2007 roku bank angażuje się w edukację finansową konsumentów. W jej ramach pracownicy banku przeprowadzili szereg warsztatów dla dziennikarzy z zakresu finansów, opracowali poradniki, a także stworzyli internetowe serwisy edukacyjne: m.in. sekcja: Doradzamy na stronie internetowej banku oraz sekcja: Twoje finanse, stworzona wspólnie z portalem Money.pl.

eurobank wielokrotnie angażował się w inicjatywy promujące przedsiębiorczość. Wspierając Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, umożliwiał studentom założenie własnej firmy poprzez zaoferowanie im kompletnego wachlarza potrzebnych do tego narzędzi. W 2007 roku bank był głównym mecenasem AIP, a w 2009 został nagrodzony Lwem Młodego

To, czego nie wiedziałeś

eurobank jest partnerem albumu Ram Cafe 6, z muzyką smooth jazz i chillout, który w niecały miesiąc od premiery w 2011 r. otrzymał status Złotej Płyty.

Biznesu – za wspieranie młodej przedsiębiorczości.

Wśród inicjatyw eurobanku znajdują się także programy promujące innowacje gospodarcze, między innymi – sześćroka kampania na rzecz polskiej kandydatury Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii pod hasłem: Napiszmy do Europy, wyróżniona w konkursie Złotych Spinaczy jako najlepsza kampania public affairs 2008 roku w Polsce.

Bank bierze też udział w ogólnopolskiej kampanii społecznej Dokumenty Zastrzeżone,

Historia marki

- ▶ 2003: eurobank wchodzi na rynek otwierając pierwsze placówki
- ▶ 2004: srebrna statuetka EFFIE za najlepszą kampanię wprowadzającą markę na rynek – Helikopter
- ▶ 2005: właścicielem eurobanku zostaje Société Générale
- ▶ 2006: eurobank najszybciej rozwijającym się bankiem w rankingu 50 największych banków w Polsce miesięcznika „Bank”
- ▶ 2007: otwarcie pierwszej placówki franczyzowej eurobanku. Rozpoczęcie edukacji finansowej klientów w ramach programu: Domowy budżet z eurobankiem
- ▶ 2009: „Orzeł Rzeczypospolitej” dla najszybciej i najefektywniej rozwijającej się firmy w kategorii usług finansowych. Portal finansowy bankier.pl uznał bankowość internetową eurobanku za najbezpieczniejszą w Polsce
- ▶ 2010: rozpoczęcie współpracy eksperckiej z portalem Money.pl
- ▶ 2011: zmiana modelu działania części oddziałów eurobanku w ramach programu pilotażowego
- ▶ 2012: realizacja programu transformacji w kierunku przyjaznego, prostego i skutecznego banku detalicznego

której celem jest podnoszenie świadomości Polaków w zakresie konieczności zgłaszania utraty dokumentów oraz zagrożeń, jakie ze sobą niesie zaniedbanie zastrzeżenia zagubionych lub ukradzionych dokumentów.

Bank był również partnerem akcji: Przez Pokolenia, zainicjowanej przez Grupę Onet.pl, która miała na celu wspieranie aktywności seniorów oraz budowanie i wzmacnianie więzi rodzinnych między pokoleniami.

▶ www.eurobank.pl

